



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Análisis de los factores determinantes de la intención de consumo de café Sostenible. Diferencias entre los consumidores de México y España.

Autor/es

ERIKA GARCÍA SILVA

Director/es

M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL y Emma Juaneda Ayensa

Facultad

Escuela de Máster y Doctorado de la Universidad de La Rioja

Titulación

Máster Universitario en Gestión de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



Análisis de los factores determinantes de la intención de consumo de café Sostenible. Diferencias entre los consumidores de México y España., de ERIKA GARCÍA SILVA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

Trabajo de Fin de Máster

**Análisis de los factores
determinantes de la intención de
consumo de café Sostenible.
Diferencias entre los
consumidores de México y
España.**

Autora

Erika García Silva

Tutoras: Emma Juaneda Ayensa y Cristina Olarte Pascual

MÁSTER:

Máster en Gestión de Empresas (255M)

Escuela de Máster y Doctorado



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

AÑO ACADÉMICO: 2019/2020

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a Emma Juaneda y Cristina Olarte, mis tutoras de trabajo, por su dedicación y apoyo incondicional en todo el proceso de investigación del presente TFM.

Así mismo agradecer a la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP) y al Gobierno de la Rioja por haber financiado mis estudios en el presente Máster.

También quiero agradecer a mis compañeros y profesores del máster por compartir conmigo sus conocimientos y valores.

Finalmente, a mi familia, por su comprensión y cariño en todo momento.

RESUMEN

El consumo sostenible es un tema de importancia internacional que se basa en adquirir productos que aporten valores adicionales para promover la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos, reduciendo el desperdicio de alimentos, fomentando la gestión ecológica, brindando una responsabilidad social, además de apoyar a los pequeños productores locales entre otros beneficios. La presente investigación quiere contribuir al desarrollo del consumo sostenible identificando los factores que explican el consumo del café sostenible en México y España. Para alcanzar este objetivo se utiliza el Modelo S-O-R que introduce como estímulo (S) las variables contenido nutricional, contenido natural, protección medioambiental, atractivo sensorial, precio y comercio justo; la parte de organismo (O) recoge los estados internos a través de las variables actitudes utilitarias, actitudes hedónicas y las metas normativas, y finalmente, intención de consumo la respuesta (R). El estudio se realiza sobre una muestra de 516 consumidores procedentes de México uno de los diez productores de café más grandes del mundo en la actualidad y España uno de los países consumidores dentro de la Unión Europea. Los resultados del modelo estructural muestran que las percepciones de los consumidores de ambos países sobre el precio y contenido nutricional tienen fuertes efectos sobre las actitudes utilitarias, las actitudes hedónicas y las metas normativas e incluso en esta última variable se asoció con un fuerte efecto con el contenido natural y de forma negativa con el atributo sensorial. Curiosamente, las percepciones de los consumidores sobre la protección medioambiental y el comercio justo no son determinantes significativos en las dos dimensiones de actitud y la meta normativa. Por último, las actitudes utilitarias y hedónicas influyen significativamente en las intenciones de consumo del café sostenible. Para evaluar la percepción de las variables que inciden en la intención de consumo del café sostenible en ambos países, se realizó el análisis multigrupo y la diferencia de media de las variables, concluyendo que únicamente contenido natural, y metas normativas son aquellas en donde no existe diferencias entre los consumidores de los dos países de estudio. Los resultados obtenidos pueden permitir a los gerentes diseñar estrategias de marketing efectivas para alentar el consumo del café sostenible.

Palabras claves: Consumo Sostenible, Café, Modelo S-O-R, Actitud, Metas Normativas, Cultura.

ABSTRACT

Sustainable consumption is an issue of international importance based on acquiring products that provide additional values to promote sustainable management and the efficient use of resources, reducing food waste, promoting ecological management, providing social responsibility, in addition to supporting small local producers among other benefits.

This research aims to contribute to the development of sustainable consumption by identifying the factors that explain sustainable coffee consumption in Mexico and Spain. To attain this objective, the S-O-R Model is used, which is defined as a stimulus (S) of the variables' nutritional content, natural content, environmental protection, sensory appeal, price and fair trade; the organism part (O) collects the internal states through the variables utilitarian attitudes, hedonic attitudes and normative goals; and finally, consumption intention is the answer (R). The study is carried out over a sample of 516 consumers from Mexico, being one of the ten largest coffee producers in the world today and Spain as one of the consuming countries within the European Union. The results of the structural model show that consumers' price and nutritional content perceptions of both countries have strong effects on utilitarian attitudes, hedonic attitudes, and normative goals, the last is associated with a strong effect on natural content and negatively with the sensory appeal. Interestingly, consumer perceptions of environmental protection and fair trade are not significant determinants of both attitude dimensions and the normative goal. Finally, utilitarian, and hedonic attitudes significantly influence the intentions of consuming sustainable coffee. To evaluate the perception of the variables that affect the intention to consume sustainable coffee in both countries, the multigroup analysis and the average difference of the variables was implemented, concluding that there is no difference between consumers in the two countries in the variables natural content, and regulatory goals. The results obtained can allow managers to design effective marketing strategies to encourage the intention and behavior of sustainable coffee consumption.

Key words: Sustainable Consumption, Coffee, S-O-R Model, Attitude, Normative Goals, Culture.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 Consumo sostenible	3
2.1.1 Consumo Sostenible: México	5
2.1.2 Consumo Sostenible: España.....	6
2.2 Consumo Sostenible del café.....	7
2.3 Mercado de Café en México	11
2.4 Mercado de Café en España	13
2.5 Modelo S-O-R: Trasfondo Conceptual	14
3. METODOLOGÍA	18
3.1 Modelo e Hipótesis	18
3.1.1. Desarrollo de hipótesis	18
3.2 Diseño de cuestionario.....	28
3.3 Muestra	29
4. ANÁLISIS DE DATOS	31
4.1 Evaluación del modelo de medida.....	32
4.2 Evaluación del modelo estructural.....	34
4.3 Análisis de las diferencias entre México y España.....	35
4.3.1 Análisis Multigrupo.....	35
4.3.2 Análisis descriptivos.....	36
5. RESULTADOS.....	39
6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	40
7. CONCLUSIONES	43
8. IMPLICACIONES PRÁCTICAS	46
9. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	48
10. BIBLIOGRAFÍA	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos específicos del estudio	17
Tabla 2 Ficha Técnica de la Investigación	29
Tabla 3 Fiabilidad de constructo, validez convergente, validez discriminante y criterio HTMT.....	33
Tabla 4 Modelo Estructural.....	34
Tabla 5 Análisis multigrupo.....	35
Tabla 6 Análisis descriptivo de las variables.....	36
Tabla 7 Prueba U de Mann-Whitney	38

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Origen del café sostenible	9
Ilustración 2 Principales consumidores de café 2019-2020	10
Ilustración 3 Producción, exportación y consumo del café en México 1990-2019.	12
Ilustración 4 Modelo conceptual.....	18
Ilustración 5 Muestra descriptiva del consumo diario del café por país	30
Ilustración 6 Muestra descriptiva del consumo del café sostenible.....	30
Ilustración 7 Muestra descriptiva por género del consumo del café Sostenible.....	31
Ilustración 8 Diferencia de Medias.....	36
Ilustración 9 Modelo Estructural de las variables implicadas en el estudio	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario.....	57
Anexo 2 Constructos, escalas de medición y fuentes para las variables.....	60
Anexo 3 Prueba T-student global de muestras Independientes.....	62

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los hábitos de consumo a nivel mundial han ido cambiando: los problemas alimenticios, ambientales, sociales, ecológicos y económicos han sido algunos factores que han llevado a los consumidores a centrarse en alimentos de alta calidad, seguros y más amigables con el medio ambiente (Pocol et al., 2020; Wang et al., 2019). De modo que la preocupación en los patrones de consumo y la producción sostenible, han aumentado como lo enfatiza las Naciones Unidas ODS12 debido a su importancia en el desarrollo sostenible (Wang et al., 2019), inclusive las crisis alimentarias han incidido en el sistema alimentario tradicional afectando significativamente las decisiones de compra de los consumidores (Liu & Zheng, 2019).

Por todo esto, es importante resaltar la importancia de consumir los productos sostenibles que en comparación con los productos convencionales, son más nutritivos, saludables, sabrosos, frescos, ecológicos y menos dañinos para la salud (Giovannucci & Koekoek, 2003; Lea & Worsley, 2005; Lockie et al., 2004; Padel & Foster, 2005).

En este contexto, el objetivo general de esta investigación es identificar los factores que condicionan el consumo del café sostenible y si el modelo se ve afectado por factores culturales. Para ello, se analiza los antecedentes teóricos y se plantea el uso del modelo S-O-R (estímulo – organismo – respuesta) (Mehrabian & Russell, 1974), donde los estímulos hacen referencia a los factores y condiciones ambientales externos que influyen en el estado de ánimo del organismo (atributos), los estados internos (las actitudes utilitarias, actitudes hedónicas y las metas normativas) llamados organismos y finalmente, las respuestas que es la decisión final de los consumidores (Lee & Yun, 2015).

El modelo es apropiado para el estudio debido a que ha sido utilizado ampliamente en estudios sobre el comportamiento de los consumidores en su intención de compra o consumo (Liu & Zheng, 2019).

La investigación se centrará en el café sostenible el cual es orgánico, de comercio justo y ecológico/sombra, es decir, se produce sin pesticidas, ni fertilizantes, contiene una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes, además asegura que haya un precio justo para los productores, su producción respeta el medio ambiente y el hábitat de las aves (Giovannucci &

Koekoek, 2003), se adhiere a unos determinados estándares sociales, ambientales y económicos, además, es uno de los productos más valiosos desde principios del siglo XX, convirtiéndose en uno de los primeros productos certificados, es una fuente de sustento para millones de pequeños agricultores y trabajadores agrícolas en todo el mundo, incluso su modo de producción tiene una fuerte relación con la protección medioambiental. Es considerado una de las bebidas que se diferencia principalmente por sus características físicas: origen, variedad, color y tamaño, y por sus atributos sensoriales; cuerpo, aroma, dulzor y acidez (Ponte, 2002). De la revisión de la literatura apenas existen trabajos que modelicen la aceptación del café sostenible por el mercado, sin embargo, encontramos una amplia revisión de la literatura con temas relacionados con el consumo sostenible en general, por lo que se considera que vale la pena investigar este tema tomando en cuenta la dimensión utilitaria, hedónica y la meta normativa.

El trabajo se estructurará de la siguiente manera: revisión de la literatura sobre el consumo sostenible, consumo sostenible del café y mercado de café en México y España, una descripción detallada de las variables del Modelo SOR, la cuales forman parte de las condicionantes en la aceptación de consumo del café sostenible.

Posteriormente se realizará el estudio empírico donde primeramente se menciona la estructura del cuestionario, las escalas de medidas empleadas para el análisis y se describe el área de estudio, se procede a evaluar el modelo de medida y el modelo estructural, posteriormente se detallan los resultados de los datos e hipótesis planteadas, así mismo para analizar las diferencias existentes entre México y España se realiza un análisis multigrupo y un análisis descriptivo donde se describen los datos estadísticos: la mediana, desviación típica y el coeficiente de variación, el test Kolmogórov-Smirnov para la prueba de normalidad de la muestra con la prueba T-Student y la prueba de U de Mann-Whitney, se presentan los resultados, se abordan las discusiones de los resultados y por último, se presentan las conclusiones, se comentan implicaciones prácticas, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Consumo sostenible

El consumo sostenible se ha convertido en un tema de importancia internacional, diferentes organismos internacionales, como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) o la Organización internacional de sindicatos de consumidores (IOCU), se han organizado para fomentar prácticas de consumo sostenible que respeten la integridad ecológica y promuevan la equidad global (Cohen, 2007).

Asimismo en 1992 en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en Río de Janeiro, el consumo y la producción sostenible (CPS) fueron reconocidos como un tema general para enfrentar los desafíos ambientales y de desarrollo (Liu et al., 2016). En 1994 en el Simposio de Oslo se propuso una definición funcional de consumo sostenible como "el uso de bienes y servicios que responden a las necesidades básicas y brindan una mejor calidad de vida, al tiempo que minimiza el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desechos y contaminantes sobre el ciclo de vida, para no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras" (Pocol et al., 2020, p.2). Es decir, el consumo sostenible va más allá de consumir productos sostenibles, implica tomar en cuenta las actividades desde la producción primaria hasta el consumo final, incorporando las prácticas de estilo de vida, comportamiento familiar, la forma de producción y la tecnología (Lim, 2017; Liu et al., 2016) para no afectar la salud, calidad de vida, calidad del medio ambiente e identidad de los consumidores (Perera et al., 2018; Pocol et al., 2020). Al mismo tiempo desde el punto de vista sociocultural, la sostenibilidad alimentaria implica la generación de empleos, la garantía al acceso a los derechos fundamentales: seguridad, salud, educación, además de apoyar al sector agroalimentario a través de autoridades competentes y gobiernos (Pocol et al., 2020).

El consumo sostenible reúne una serie de aspectos relacionados con satisfacer las necesidades, mejora de la eficiencia de los recursos, aumentar el uso de fuentes de energía renovables, minimizar el desperdicio, y tener en cuenta la equidad, esto permitirá cumplir con los requisitos básicos de la vida y las aspiraciones de mejora para las generaciones actuales y futuras por lo tanto

es importante lograr una mejora en los hábitos de consumo más eficientes y menos contaminantes (Liu et al., 2016; OCDE, 1999; Onuma, 1999).

Con base a estas iniciativas el aumento de la producción y el consumo sostenible se ha convertido en una de las tendencias distintivas en la economía mundial. Sin embargo, tanto la oferta como la demanda de los productos sostenibles varían considerablemente en los diferentes países y esto se explica por las diferencias específicas de tipo económico, social, ambiental y cultural, a pesar de ello la lista de factores que generan actitudes positivas de los consumidores es bastante similar, algunos de ellos se clasifican en: gusto, hábitos, estilo de vida saludable, seguridad alimentaria, conciencia ambiental, confianza del consumidor (Kirylov et al., 2018), conocimiento, comportamiento, las barreras morales, condiciones de vida y características de las tiendas (Trujillo & Vera, 2011).

La propia preocupación de los consumidores sobre el medio ambiente y las condiciones socioeconómicas que enfrentan los agricultores en el mundo han impulsado un fuerte crecimiento en las normas y etiquetas orientadas a la sostenibilidad en el mercado de alimentos y bebidas (ITC, 2012).

En algunos países el motivo más importantes para el consumidor en la compra de este tipo de alimentos es la naturalidad, otros sugieren que el consumo de alimentos sostenibles está motivado principalmente por el bienestar personal y menos por preocupaciones sociales o ambientales (Bruschi, 2015).

En lugares como Europa Central, del Este y Rusia existe una tendencia consciente de la salud con el consiguiente aumento de la demanda de productos alimenticios relacionados con la salud, como alimentos controlados por calorías, productos con bajo contenido de sal, productos sin conservantes y alimentos orgánicos (Bruschi, 2015). En China se ha visto un aumento en las preocupaciones ambientales lo que ha llevado a una mayor promoción del consumo sostenible, cambiando así sus patrones de consumo de satisfacer las necesidades básicas de vidas a buscar una mayor calidad de vida (Liu et al., 2016).

Por lo anterior, es evidente que la demanda y los niveles de prioridad de los consumidores pueden variar de un país a otro; el compromiso ético, la calidad, la seguridad, el conocimiento y la salud son los factores importantes en el caso

de los países desarrollados, mientras que los factores importantes para los países en desarrollo incluyen disponibilidad, educación, salud, estado civil y tamaño de la familia. La salud es el único factor que se considera importante en ambos tipos de países (Rana & Paul, 2017). La concentración de la demanda, aproximadamente el 90% de los alimentos y bebidas se consumen en América del Norte y Europa, en cambio los países de África, Asia, América Latina son países que producen productos sostenibles exclusivamente para mercados externos (Kyrylov et al., 2018).

2.1.1 Consumo Sostenible: México

Específicamente en México, Colchero et al. (2019) en su estudio encontró que los alimentos industrializados, densos en energía con menor calidad de nutrientes fueron económicamente más accesibles en comparación con los alimentos más saludables como productos frescos, especialmente para la población de bajos ingresos. Además, la alta prevalencia de sobrepeso y obesidad en el país afecta a más del 70% de los adultos y más de un tercio de los niños y adolescentes, los patrones de consumo han cambiado a una mayor ingesta de alimentos y bebidas ultra procesados, siendo el precio uno de los principales impulsores de la elección de los alimentos (Tello et al., 2020), otra razón es debido a la escasa información relativa a los procesos de producción de los alimentos (Aranda, 2013), que ha causado una tendencia de mala nutrición en los consumidores mexicanos desde pequeños (Méndez et al., 2018). Así mismo la propia migración interna en el crecimiento de las ciudades ha impulsado la existencia y demanda de alimentos como carnes, lácteos y productos procesados reduciendo paulatinamente el consumo de alimentos como cereales, leguminosas y verduras (FAO, 2019).

No obstante en un reciente informe de Accenture (2019) se menciona que a pesar de los hábitos de consumo tan marcados en México por productos procesados, una parte de la población con mejores condiciones económicas están evolucionando y están dispuestos a pagar extra por productos amigables con el medioambiente, productos que tengan empaques biodegradables y que usen menos sustancias contaminantes en su fabricación, además han incrementado las consideraciones de salud y seguridad, sin embargo todavía un mayor porcentaje del consumo sigue en función de la calidad y el precio.

Otros estudios muestran que las principales razones de compra de los productos sostenibles en México es porque estos productos son más saludables y nutritivos, son alimentos frescos o naturales, además tienen un aspecto favorable ya que se considera que tienen ventajas sobre los demás; sin embargo también se perciben como productos más caros que los productos tradicionales (Accenture, 2019; MFCED, 2016).

2.1.2 Consumo Sostenible: España

España es uno de los países dentro de la Unión Europea que aún no ha consolidado sus hábitos de consumo sostenible y esto no es debido a una falta de demanda o concienciación del consumidor medio español, sino porque existe grandes barreras: escasa información sobre productos sostenibles, falta de alternativas asequibles (precio), pocas alternativas accesibles (cercanía, comodidad y disponibilidad) (OCU & NESY, 2018; Silos et al., 2018).

Los consumidores españoles creen que su consumo es importante para cambiar el mundo sintiéndose identificado con mensajes de la nueva economía a favor del planeta y las personas (OCU & NESY, 2018).

Los consumidores muestran cierta preocupación y compromiso con el medioambiente, sin embargo, las empresas que ofertan productos en el mercado español no acaban de satisfacer esta demanda, o, en ocasiones también no son capaces de transmitir los atributos de unos productos que sí han sido producidos de acuerdo con los estándares de sostenibilidad (Cañones, 2018).

Si bien los consumidores reconocen que es relevante la calidad, la sostenibilidad y los salarios dignos a los productores, solo el 10% pagaría más por un producto sostenible y ético, el resto asumiría esta prima pero estaría condicionada al tipo de producto (Linares, 2019; OCU & NESY, 2018), similares resultados se han encontrado en otros países (D'Souza et al., 2007)

En España los alimentos que suponen un mayor volumen de consumo son las frutas, con un consumo per cápita de 90,5 kg por persona y año. Les siguen las verduras, patatas y hortalizas, con 85,1 kg por persona anuales, y en tercer lugar la leche con 69,8 kg/persona/año, se intensifica por su parte el consumo de algunas bebidas calientes como son las infusiones, principalmente el café (MAPA, 2018).

La falta de información está ampliamente reconocida como una barrera al consumo sostenible, ya que esta es necesaria para que el consumidor se cuestione sus hábitos de consumo, elija entre las opciones más beneficiosas social y ecológicamente y proceda a actuar en consecuencia (D'Souza et al., 2007; Perera et al., 2018; Valor, 2007)

La información ha jugado un papel muy importante en la determinación del comportamiento de compra, (Shaw & Clarke, 1999) su papel en la literatura, la publicidad y el etiquetado para la formación de actitudes y comportamientos de compra es esencial (Patrick De Pelsmacker & Janssens, 2007).

2.2 Consumo Sostenible del café

El café es una de las bebidas más populares en el mundo (Samoggia & Riedel, 2018; Vogt, 2020), debido a su sabor único y las influencias de factores tradicionales, históricos, sociales y económicos que lo rodean, incluso por sus beneficios funcionales (Dórea & da Costa, 2005). El consumo de esta bebida a nivel mundial alcanza los 2.25 mil millones de tazas por día (Darmi et al., 2020). Esta bebida juega un papel importante en la cultura de consumo desde mediados del siglo XVI (Samoggia & Riedel, 2018).

Los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores, influyó que el café haya pasado de un producto puro a un producto especializado, esta transformación se divide en las llamadas “tres olas de consumo de café” (Manzo, 2014). La primera ola abarca de 1950 a principios de 1990, se identificó como un mercado de masas con un crecimiento exponencial del consumo y una amplia disponibilidad. La segunda ola comenzó 1990 con la formación de cadenas de cafeterías, principalmente *Starbucks*, *Gloria Jean's*, *The coffee Bean and Tea Leaf*, *Second Cup*, etc. La consolidación de estas cadenas aumentó el consumo de café con nuevas formas de presentar y experimentar la bebida. La tercera ola de café es de las cafeterías independientes y de pequeñas cadenas que son parte del suministro que incluyen productores de **comercio justo, orgánico y ecológico**, quienes promueven regiones específicas y nuevas técnicas de elaboración del café. Esta tercera etapa es parte del origen del café sostenible, cuando aparecieron las primeras organizaciones alternativas de comercio, las cuales promovían normas de equidad y alianza en sus relaciones con los productores. Los mercados desarrollados como Estados Unidos, Australia y

Europa han experimentado la tercera ola más ampliamente y ya presentan signos de la aparición de la cuarta ola (De Lima et al., 2020)

En los años 80 se introdujo en el mercado global, el modelo de café certificado de Comercio Justo y Orgánico, dando acceso a pequeños agricultores a un nicho de mercado que les permitiese obtener una prima sobre el precio de mercado (ONGAWA, 2015). Por otro lado, la publicación de estudios que relacionaban la degradación ambiental con el cultivo de café aumentó la conciencia pública acerca del impacto del mercado convencional y creció el consumo de cafés certificados (Raynolds, 2009).

El café orgánico antecede al comercio justo, fue la primera estrategia que adoptaron los grupos de productores para agregar valor a su café. Este tipo de café debe cumplir ciertos estándares totalmente físicos basados en los insumos; no se permite el uso de agroquímicos ni plaguicidas y se debe mantener separado del café convencional, es decir, el **Café orgánico** es aquel que es producido con métodos que preservan el suelo, sin el uso de productos químicos sintéticos (Giovannucci & Koekoek, 2003; Jaffee, 2019).

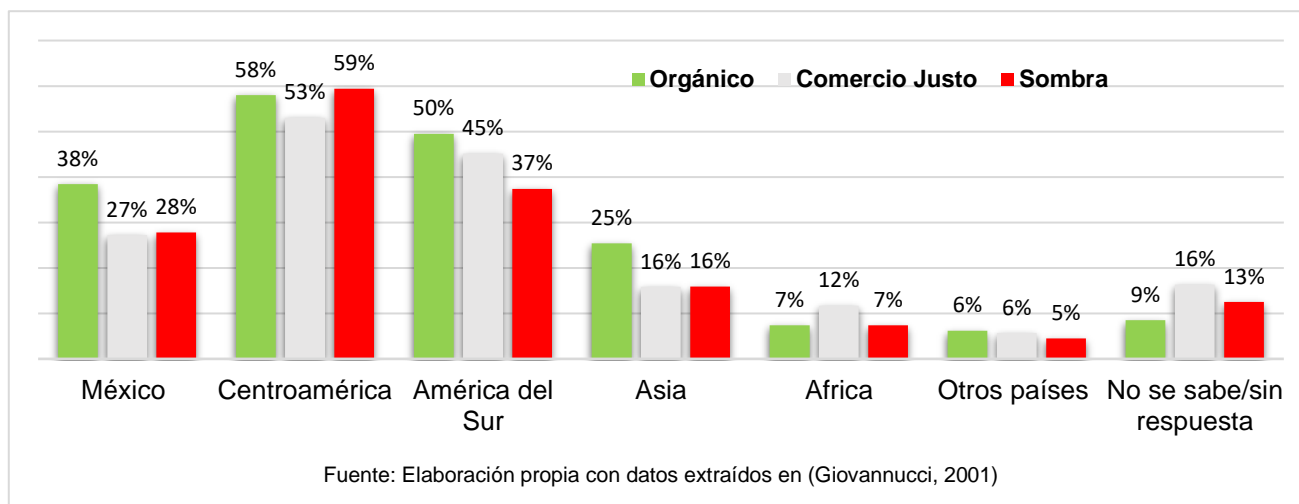
De todos los productos orgánicos, el café se convirtió en el primer producto de **comercio justo certificado** (Jaffee, 2019), este **café de comercio justo** es aquel que se compra directamente de cooperativas de pequeños agricultores que tienen garantizado un precio de contrato mínimo que asegura su sustentabilidad. En los años noventa el *Smithsonian Migratory Bird Center* (SMBC), popularizó el concepto de café “amigable con las aves”, fue pionero en la certificación de café de sombra, distinta de la certificación orgánica, como un medio de ofrecer a los productores un incentivo económico para proteger sus cafetales (Jaffee, 2019). Es decir, el **café ecológico o de sombra** es cultivado en bosques sombreados de una manera que sea buena para la biodiversidad y el hábitat de las aves.

Los cafés orgánicos, de sombra y de comercio justo, son conocidos como cafés sostenibles (Giovannucci & Koekoek, 2003), es decir, es aquel que se adhieren a unos determinados estándares sociales, ambientales y económicos ayudando a los productores a mejorar su sostenibilidad, pueden ser independientemente certificados por una tercera parte acreditada o verificados según estándares privados de empresas (ONGAWA, 2015). Sin embargo, es importante mencionar que el café sostenible no necesariamente garantiza la

sostenibilidad ni es el único camino hacia la sostenibilidad del cultivo del café, pero cumple con los requisitos ambientales, económicos y sociales indispensables para alcanzar la sostenibilidad y satisfacer de manera integrada sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras (Giovannucci & Koekoek, 2003; Pérez Akaki, 2009).

El mercado del café sostenible ha sufrido una rápida transformación desde 2008, con una tasa de crecimiento promedio anual de café certificado del 26% (Solér et al., 2017). Por una parte, los principales proveedores del café sostenible son: México, Países de Centroamérica, América del Sur, Asia y África (Giovannucci, 2001).

Ilustración 1 Origen del café sostenible

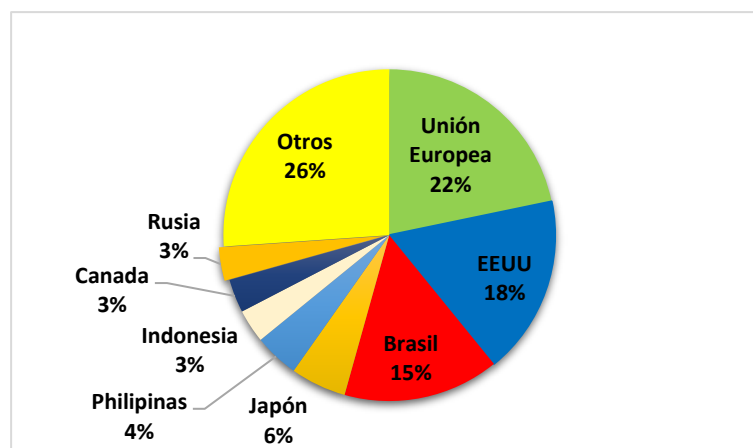


Como se pueda apreciar en la Ilustración 1 México es uno de los países que produce en gran cantidad los tres tipos de café que forman parte del café sostenible.

Por otra parte entre los principales consumidores del café sostenible se encuentran Alemania seguido de los Países Bajos y Reino Unido, asimismo tienen una gran participación en los mercados de Suiza, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Noruega, Italia, Francia y España (Giovannucci & Koekoek, 2003).

Europa es líder en el consumo sostenible, tienen una mayor conciencia de problemas ambientales, son más conscientes de la salud y han tenido un crecimiento sustancial en las creencias morales (Bruschi, 2015; Europea, 2019; Mäkinen et al., 2011)

Ilustración 2 Principales consumidores de café 2019-2020



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos en Romero (2020).

La Ilustración 2 presenta los principales mercados que concentran el consumo de café: Unión Europea, Estados Unidos y Brasil, representando un 50,5% del total, le siguen los países asiáticos: Japón, Filipinas, Indonesia, Vietnam y Corea del Sur, uniéndose a ellos Canadá y Rusia (Romero, 2020).

Diferentes aspectos influyen en el consumo de café en todo el mundo: gustos, sabores, el tipo de grano, los procedimientos de preparación, la mezcla y la cultura del país, por ejemplo en Alemania, Italia, Bélgica y Francia, la preferencia promedio de los consumidores es el café más suave y aromático (De Lima et al., 2020). En Estados Unidos y Canadá siguen patrones similares a los de Europa en términos de gustos y preferencias por la bebida, los consumidores en China e Indonesia aprecian la amargura del café, en cambio en otros países como el Líbano, Siria, Túnez y Jordania, los consumidores valoran un café fuerte y con cuerpo, y como consecuencia se inclinan más por el sabor (De Lima et al., 2020). En un estudio realizado por Euromonitor International¹ en el año 2017 en México, se encontró que la demanda del café molido está creciendo más rápidamente que la del soluble, impulsado por quienes aprecian cada vez más la calidad de bebidas hechas con café tostado, así como el aspecto natural del café (Martínez-López et al., 2018).

¹ Líder mundial de investigación estratégica

2.3 Mercado de Café en México

El café llegó a México en 1795, desde entonces la caficultura se considera como una actividad estratégica fundamental debido a que permite la integración de cadenas productivas, la generación de divisas y empleo, y la ayuda a pequeños productores de alrededor de 30 grupos indígenas, además en forma reciente se ha visto una gran relevancia ecológica pues más del 90% de la superficie cultivada con café se encuentra bajo la sombra diversificada que contribuye a conservar la biodiversidad (Escamilla P. et al., 2005).

México es uno de los países con mayor diversidad cultural del mundo, en sus estados Chiapas, Oaxaca y Veracruz tienen el mayor número de regiones prioritarias para la conservación biocultural y son los principales productores del café orgánico. El estado de Chiapas tiene actualmente alrededor de un tercio de los productores de café y alrededor de un tercio de las tierras del país dedicadas a la producción de café. México es uno de los diez productores de café más grandes del mundo en la actualidad (Folch & Planas, 2019).

A diferencia de lo que sucede en los principales países productores como Brasil y Colombia, en México, el café lo producen fundamentalmente las familias campesinas e indígenas a pequeña escala (Folch & Planas, 2019; TOLEDO & MOGUEL, 1996).

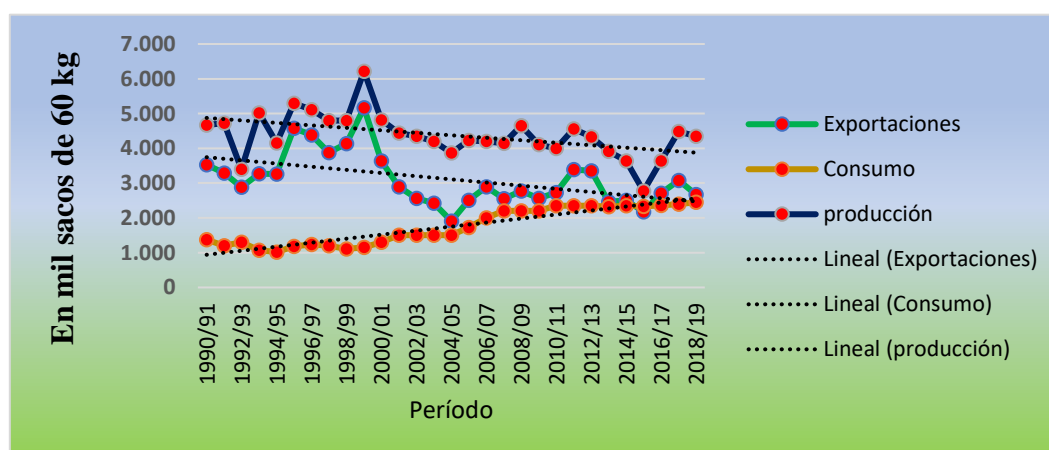
En los últimos años el sector cafetalero ha estado constantemente en crisis por la caída de precios en los mercados internacionales. Por lo tanto, el café orgánico, de comercio justo y ecológico son alternativas que se fomenta para el desarrollo comunitario y regional (Giovannucci & Koekoek, 2003).

Las características socioeconómicas y culturales de los caficultores mexicanos, al igual que las características físicas de sus cafetales, hace que tengan mejores ventajas competitivas en la producción de cafés diferenciados, aunque su nivel de consumo sea muy bajo. En el caso de café orgánico, México se ubica como el principal productor y exportador con el 20.5% del consumo mundial. Su historia data de principio de los años sesenta, cuando se realizaron los primeros contactos con la empresa certificadora Demeter Bund, de Alemania, lográndose en 1967 la primera certificación en México de café orgánico, en la Finca Irlanda, en la región del Soconusco, Chiapas (CEDRSSA, 2018).

El éxito del café orgánico en México se debe a diversos factores como la riqueza de la agricultura tradicional que permiten producir alimentos sin impacto desfavorable al ambiente, los principales destinos del café orgánico son Estados Unidos, Alemania, Holanda, Suiza, Japón, Italia, Dinamarca, España, Francia, Australia, Inglaterra y Bélgica (CEDRSSA, 2018). De igual forma, en la producción de café de comercio justo, México es también pionero. El café de sombra, es quizá el concepto más joven dentro de los llamados sostenibles está relacionada directamente con el interés de muchos consumidores, por el medio ambiente y el hábitat de las aves (ACDMA, 2002).

Tan sólo el 90% de las superficies que se cultivan en México se hacen bajo condiciones de sombra, con escaso uso de agroquímicos y con variedades tradicionales y el 9% restante bajo otras modalidades, en contraste con los principales países productores de café en América Latina, como Brasil por ejemplo se caracteriza por la producción de alta densidad, bajo sol y con alto uso de agroquímicos. México produce café a través de productores en su mayoría indígenas organizados a nivel de comunidad, en plantaciones situadas sobre pendientes costeras y bajo la sombra. La producción del café orgánico de alto valor es principalmente para la exportación a los Estados Unidos, alrededor de 7 al 8 % de los productores cultivan este tipo de café (USDA, 2019).

Ilustración 3 Producción, exportación y consumo del café en México 1990-2019.



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de © International Coffee Organization

Las exportaciones de café en México se mantienen en promedio por 3,109 mil sacos, el consumo en 1750 mil sacos, y el total de producción en 4376 mil sacos durante el periodo 1990-2019 (ver Ilustración 3). A lo largo de los años, la tendencia en cuando a producción y exportación ha ido a la baja, sin embargo,

el consumo ha tendido a ir aumentando poco a poco hasta nuestros días. En 2018-2019 la producción de café y las hectáreas plantadas y cosechadas en México disminuyeron principalmente debido al clima frío, las lluvias atípicas y la enfermedad roya del café (USDA, 2019). A pesar de que México ocupa la posición 10 a nivel mundial en producción de café, y el segundo en la producción de café orgánico, su consumo interno está por debajo de otros países.

En México en 2016, el 48% de la producción nacional de café verde se destinó a consumo doméstico y el 52% a exportaciones. El consumo per cápita de café en el país es de mil 600 Kg anuales, el 85% de los mexicanos toman de una a tres tazas al día y son los hombres los que consumen más: 3 tazas frente a dos tazas que toman las mujeres. México consume café por debajo de otros países, pese a que el consumo per cápita sigue aumentando, pasando de 1.4 kg hasta 1.6 kg a principios de 2018. A nivel mundial Brasil tiene un consumo per cápita de café 6 kg, mientras que en Estados Unidos es de 4.5 kg, y en la Unión Europea es representado por Francia e Italia con un consumo per cápita de 5.6 kg y 5.1 kg respectivamente (CEDRSSA, 2018; Martínez-López et al., 2018).

2.4 Mercado de Café en España

Respecto a la producción de café en España, se encontró que el único lugar donde se cultiva es en Gran Canaria, y en particular en el municipio de Agaete, la cual data de dos siglos, siendo única en Europa. Se trata de un café natural que cuenta con una producción escasa que no pasa de los 5.000 kilos, esto se traduce en un precio alto, el cual no baja de los 40 euros el kilo. Este cultivo brota bajo la sombra, su producción es totalmente artesanal, la variedad cultivada es la Typica, una variedad muy antigua que no es muy utilizada en los países productores, pero es de gran calidad (Ojeda & Áamo, 2019).

Por otra parte, la demanda del café en España es considerado dentro del informe de bebidas calientes (MAPA, 2018).

Los jóvenes de 16 a 35 están cambiando la forma de consumir café, 1 de cada 3 declaran hacerlo habitualmente. Los pertenecientes a las generaciones Zetas y Millenials son los que más uso funcional hacen de café, 1 de cada 3 lo eligen para activarse durante los exámenes. Los españoles que mayor consumo per cápita hacen de café e infusiones son los mayores de 50 años, con una ingesta que supera la media española en un 32%, toman café para relajarse y descansar.

En cuando a las Comunidades Autónomas, Canarias, Galicia y el Principado de Asturias se consolidan como las más intensivas en la compra de café e infusiones (MAPA, 2018). El consumidor español tiende a aumentar el consumo de productos saludables pero también considera el consumo por conveniencia de capsulas de café las cuales desde los inicios del año 2016 forman parte de la cesta de compra (Betty, 2019).

La demanda del café ha crecido en el ámbito doméstico así como fuera del hogar, en buena parte los consumidores son hombres con un 59,7% (Fórumcafé, 2017)

Según el estudio realizado por Research (2011) la mayoría de los españoles saben que el consumo de café tiene efectos sobre la salud, el 84,5% reconoce que el café mejora el estado de alerta y la capacidad de concentración, además disfrutan del aroma, sabor y la sensación de bienestar que produce, les ayuda a despertarse por las mañanas (46%), a concentrarse (24%) y mejorar su rendimiento intelectual (20%).

2.5 Modelo S-O-R: Trasfondo Conceptual

Han existido varias teorías y enfoque que han ayudado a comprender la actitud y el comportamiento en el proceso de toma de decisiones del consumidor, por ejemplo, el enfoque económico, la cual ha sido criticada por no recoger características no racionales, o las teorías sociopsicológicas, las cuales han pretendido comprender como los pensamientos, sentimiento y comportamientos de las personas son influenciadas. La teoría Enfoque de Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 2010), por ejemplo fue criticada por no proporcionar información sobre cómo modelar influencias, hábitos, consideraciones cognitivas o factores emocionales, o factores que se encuentran fuera de la intención individual, por ello se desarrolló la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) para examinar los factores externos e internos que influyen en el comportamiento individual, sin embargo, el modelo ha sido criticado repetidamente por insuficiente consideración de las influencias afectivas y morales en el comportamiento (Arvola et al., 2008). Para dar respuesta a estas limitaciones se creó el Modelo el estímulo-organismo-respuesta (S – O – R) (Mehrabian & Russell, 1974) la cual examina las influencias cognitivas y además

toma en cuenta las influencias afectivas en el comportamiento de compra de los consumidores.

El modelo S – O – R (Mehrabian & Russell, 1974) se emplea como base teórica para conocer la intención de consumo de Café Sostenible. Este modelo contiene tres elementos: Estímulos, Organismo y Respuesta. Los Estímulos generalmente se consideran externos al individuo, el Organismo hace referencia a los procesos y estructuras internas que intervienen entre el Estímulo externo y la Respuesta final emitida por el individuo consistente en actividades psicológicas, sentimentales y pensamientos (Bagozzi, 1981). En otras palabras, el modelo S – O – R asume que un organismo expuesto a estímulos ambientales procesa esos estímulos de una manera individual única y responde en consecuencia (Lee & Yun, 2015; Liu & Zheng, 2019). El modelo S-O-R no solo es lineal, sino que en realidad permite un circuito de retroalimentación, permitiendo que "S" efectúe "R" directamente, sin pasar por la "O" (Tan et al., 2019).

El modelo es apropiado para el estudio debido a que ha sido utilizado ampliamente en estudios sobre el comportamiento de los consumidores en su intención de compra o consumo, además de los estímulos ambientales toma en cuenta las cualidades como el atractivo sensorial, la calidad, sabor, precio y salud (Liu & Zheng, 2019).

La cultura es reconocida como uno de los factores más importantes en el consumo del café. En ella la tradición familiar y el hogar tienen un gran impacto, además actúan como una fuente de información que fomenta un comportamiento positivo hacia el consumo del café (Aguirre, 2016; Samoggia & Riedel, 2018). Por tanto, es importante tener en cuenta y entender las diferencias culturales ya que cada ser humano es diferente, tiene valores y creencias distintas, da diferentes significados y sentido a las cosas dependiendo del entorno en que se encuentra (Rivas & Esteban, 2013). Por todo esto, es un hecho que diferentes países y grupos culturales tienen sus propios hábitos de compra y forma de convivir socialmente (Escamilla P. et al., 2005), sus actividades previas a la compra, la decisión de compra y el compromiso posterior a la compra difieren significativamente en el momento en que el consumidor evalúa el producto en una exhibición en una tienda, compara precios, ve anuncios o recibe un cupón

en el correo, los factores culturales influyen en su respuesta (Shavitt & Barnes, 2020).

Existen muchas motivaciones socioculturales las cuales son matizadas como los principales impulsores del consumo (Davies & Gutsche, 2016). En las culturas occidentales, el café es un elemento obligatorio para el desayuno, se cree que imparte una predisposición positiva a las actividades laborales (Dórea & da Costa, 2005). Por otro lado, en la cultura brasileña, el consumo de café es parte de la norma aceptada, especialmente en entornos laborales, como forma de interacción social (Sousa et al., 2016). En Costa Rica el consumo del café se ha asociado con beneficios para la salud (anti-dolores de cabeza o energizantes) y socialización, además en todas las familias se ofrece una taza de café a sus visitantes acompañada de galletas o “tortillas”, es decir, el café tiene un papel cultural y social (Aguirre, 2016). Esto permite ver, que, en las culturas sudamericanas, especialmente entre los países cafeteros, el consumo de café es parte de su alimentación.

Por lo anterior el café representa una piedra angular de la práctica tradicional y cultural en algunos países, además algunos consumidores locales lo hacen para mantener la santidad de sus valores culturales y patrimoniales (Rana & Paul, 2017). Las influencias culturales conducen a diferencias en el consumo habitual de ciertos alimentos y en las tradiciones de preparación (Steptoe et al., 1995). Por ejemplo las preferencias culturales en las bebidas de café proporcionan una idea sobre cómo se puede preparar y consumir el café, pero a pesar del uso mundial, en las culturas occidentales hay pocos estudios que aborden cuestiones relacionadas con la preparación y el consumo de café (Dórea & da Costa, 2005). Por tal motivo las diferencias en las preferencias de tostado a menudo están dictadas por rasgos culturales: por ejemplo, se piensa que los ciudadanos franceses toman el café tostado más intenso que los estadounidenses (Dórea & da Costa, 2005).

El consumo del café también está presente en la cultura Oriental, los coreanos tienen un gusto particularmente significativo y especial por el café, por ejemplo, los jóvenes visitan los cafés no solo para tomar café de alta calidad sino también para disfrutar del ambiente dentro de los cafés como un espacio cultural (Lee & Bonn, 2016). En consecuencia, se puede advertir que las estructuras de mercado

específicas del país, los rasgos culturales pueden ser importantes para las decisiones de consumo individual (Andorfer & Liebe, 2012; Lockie et al., 2004).

Teniendo en cuenta que el sabor y las cualidades sensoriales distintivas del café varían enormemente en todo el mundo debido a las influencias de la cepa genética, la ubicación geográfica, los climas únicos, las diferentes prácticas agrícolas y las variaciones en el método de procesamiento aplicado (Sunarharum et al., 2014). La cultura influye en la forma en que los consumidores ven su mundo, las motivaciones que los impulsan y los estilos de pensamiento que afectan sus juicios y decisiones, por ellos las diferencias culturales en las prioridades de compra de los consumidores persisten (Shavitt & Barnes, 2020).

La presente investigación tiene como objetivo general identificar los factores que condicionan el consumo del café sostenible y si el modelo se ve afectado por factores culturales evaluando las actitudes y juicios previos que afectan el comportamiento de los consumidores, esto a través de un enfoque bidimensional que consta de las actitudes hedónicas y utilitarias, además se agrega al modelo una tercera variable que es la meta normativa, la cual recoge aspectos morales y valores que junto con las actitudes inciden en el comportamiento proambiental del consumidor. En la Tabla 1 se han establecido objetivos específicos que detallan los procesos que se han seguido para alcanzar el objetivo general, sirviendo como una guía de la manera en que se abordará el trabajo.

Tabla 1 Objetivos específicos del estudio

Cod	Objetivo específico	Metodología	Resultado
OE1	Determinar el comportamiento de intención de consumo de café sostenible	Revisión de literatura en revistas de impacto recogidas de <i>Web of Science</i> y <i>Google Academic</i> y <i>Scopus</i> .	Modelo e hipótesis
OE2	Estudiar las relaciones causales entre variables	Evaluación y análisis del modelo estructural a través de SmartPLS 3.	Contraste de hipótesis: aceptación o rechazo
OE3	Evaluar el comportamiento de las variables que inciden sobre la intención de consumo de café sostenible en México y España	Estudio comparativo del comportamiento de las variables. IBM SPSS v. 26	Identificación de las diferencias significativas entre países para las variables

Fuente: Elaboración propia

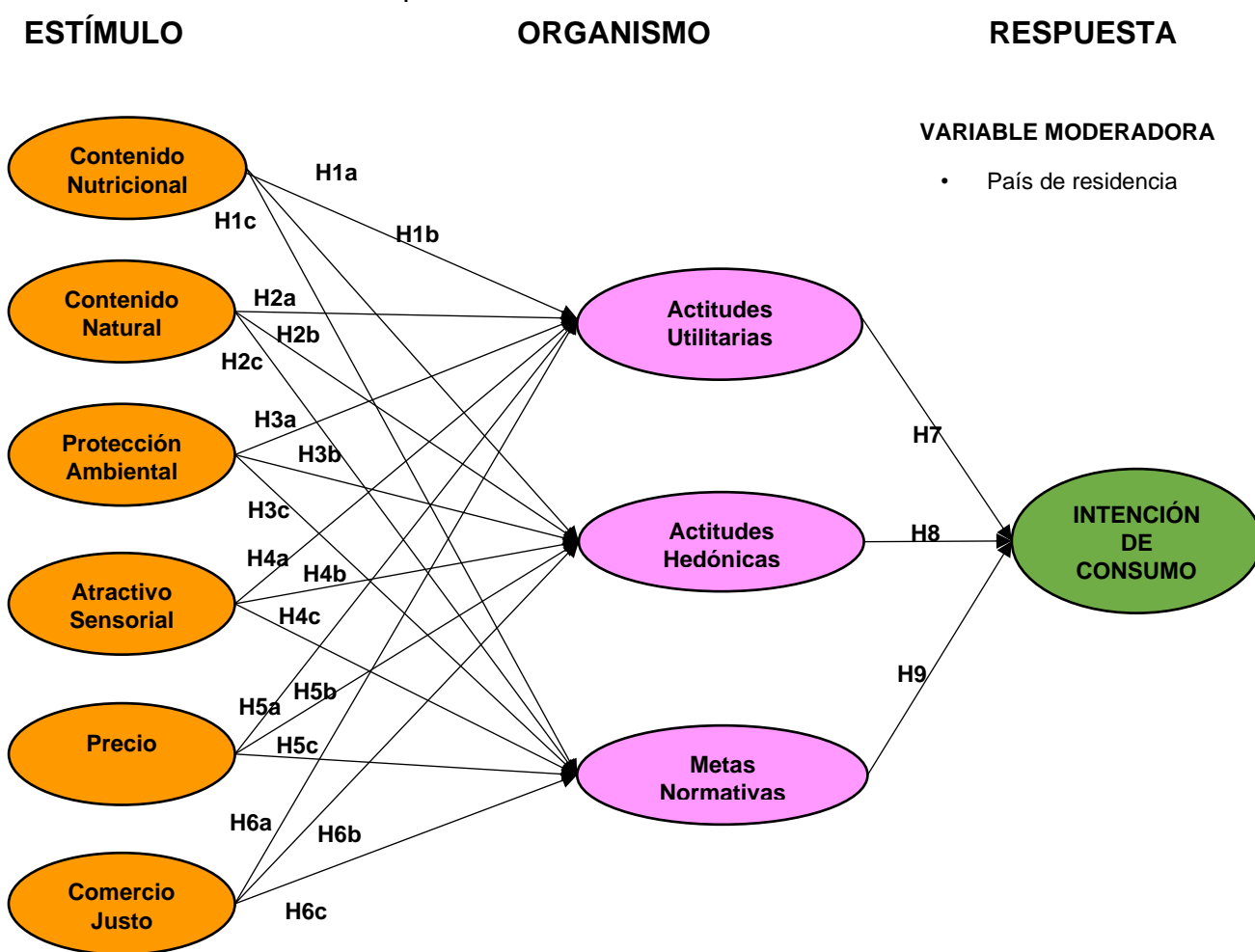
3. METODOLOGÍA

3.1 Modelo e Hipótesis

Después de realizar la revisión de la literatura se procedió a definir el modelo de medida y las relaciones entre las variables considerando como marco de trabajo el modelo S-O-R. El modelo se ha definido basándose en los trabajos (Lee & Bonn, 2016; Lee & Yun, 2015).

A continuación, se presenta el modelo conceptual (ver Ilustración 4) y en la siguiente sección se proponen una serie de hipótesis para cada constructo.

Ilustración 4 Modelo conceptual



Fuente: Elaboración propia

3.1.1. Desarrollo de hipótesis

- Contenido Nutricional

Se ha incrementado el interés en estudiar las actitudes y creencias asociadas a una alimentación saludable (Steptoe et al., 1995), siendo la salud un motivo importante en la elección de alimentos orgánicos y no orgánicos (Lee & Yun,

2015; Lockie et al., 2004). Trabajos previos (Lea & Worsley, 2005; Lockie et al., 2004) mencionan que los alimentos orgánicos contienen un mayor contenido de vitaminas y minerales con menos aditivos nocivos que los alimentos convencionales. Según Rana & Paul (2007) una mayor conciencia de la salud permite a los consumidores distinguir entre los valores nutricionales de los alimentos convencionales y orgánicos y en consecuencia los lleva a consumir estos alimentos. En relación al café Sousa et al. (2016) sugieren posibles efectos beneficiosos y protectores para el bebedor de café debido a que el café es rico en antioxidantes y proporciona algunos nutrientes, por ello se le ha asociado con un perfil saludable en los consumidores y, por lo tanto, se considera un alimento funcional (Dórea & da Costa, 2005).

Además, los resultados de Lee & Yun (2015) sugieren que las percepciones de los consumidores sobre el atributo del contenido nutricional de los alimentos orgánicos tienen un **efecto positivo y significativo en las actitudes utilitarias y hedónicas**. Igualmente, Fotopoulos et al (2003) y Padel & Foster (2005) indicaron que las percepciones de los consumidores sobre los atributos de los productos relacionados con la salud los llevan a percibir el valor funcional del producto y además los hacen sentir bien. Por otra parte, las personas que se enfocan en las consideraciones normativas son más propensas en seguir un comportamiento a través de la percepción de cómo se comportarían la mayoría y si aprobaría o desaprobaría su conducta de compra más saludable rico en nutrientes (Cialdini et al., 2012).

Por tanto, es razonable creer que el contenido nutricional están relacionados con la actitud utilitaria, hedónica (Lee & Yun, 2015) y la meta normativa.

Por lo anterior se proponen las siguientes hipótesis para explicar el consumo de café sostenible:

Hipótesis 1 (H1). El contenido nutricional tiene un efecto positivo y significativo en (a) la actitud utilitaria (b) actitud hedónica y (c) metas normativas.

• Contenido Natural

La preocupación por la naturalidad de los alimentos orgánicos ha sido un factor importante en la intención de compra de los productos sostenibles principalmente en las mujeres y esto se debe a que los consumidores creen que estos alimentos son más saludables que el alimento convencional (Padel &

Foster, 2005). Los alimentos naturales están libres de ingredientes artificiales, pesticidas y otros residuos químicos, conservantes, hormonas y antibióticos y esto lleva a que los consumidores aumenten su tasa de consumo y sea mayor la probabilidad de que incorporen una cantidad significativa de alimentos orgánicos en su dieta, es por ello que es importante la promoción continua de la naturalidad de este tipo de alimentos (Lockie et al., 2004).

Por lo que se refiere al café orgánico este es percibido como más saludable, más fresco y confiable debido a su certificación y condiciones de producción sostenible que el café convencional (Lee & Bonn, 2016). No obstante existen otros consumidores que a pesar de apreciar la utilidad del contenido natural siguen siendo escépticos con respecto a las declaraciones nutricionales y a menudo las asocian con atributos negativos del producto, como mal sabor o **naturalidad reducida** del producto (Loebnitz & Grunert, 2018). Estos atributos naturales suelen ser un medio por el cual los consumidores obtienen fines deseados como por ejemplo salud personal, bienestar y calidad de vida (Padel & Foster, 2005).

Así mismo, otros estudios han encontrado que la salud y los atributos relacionados con la seguridad, como son producidos naturalmente están vinculados a consecuencias **funcionales** (Fotopoulos et al., 2003).

De igual manera existe evidencia de que las personas se forman impresiones morales de los demás sobre la base de lo que comen y cuánto (Steim & Nemeroff, 1995) que se basa en la frase "Tú eres lo que comes " (Nemeroff & Rozin, 1989). La relación entre los seres humanos y la naturaleza se refleja en la dicotomía natural / antinatural de los productos, los alimentos éticos se asociaron con mayor frecuencia con productos orgánicos, ecológicos, naturales y libres de químicos. En contraste, el uso de productos químicos como pesticidas, fertilizantes, agentes colorantes, aditivos y conservantes estuvo altamente asociado con alimentos poco éticos (Mäkinen et al., 2011). En contraste con lo anterior algunos estudios indican que las creencias de seguridad y libre de productos químicos y contaminantes en los alimentos orgánicos, no tienen un efecto positivo y significativo con las actitudes utilitarias y hedónicas, es decir, los consumidores no desarrollan actitudes basadas en si los alimentos orgánicos contienen ingredientes seguros y naturales (Lee & Yun, 2015).

Con base a la literatura se proponen la siguiente hipótesis para explicar el consumo de café sostenible:

Hipótesis 2 (H2). El contenido natural tiene un efecto positivo y significativo (a) la actitud utilitaria (b) actitud hedónica y (c) metas normativas.

Protección Medioambiental

En la actualidad la sociedad es más consciente acerca de la protección medioambiental, como resultado muchos consumidores han modificado sus prácticas de consumo. Magnusson et al. (2003) han demostrado que la preocupación por la protección al medio ambiente conduce a actitudes de compra favorables de los consumidores. Además, Honkanen et al. (2006), Irianto (2015) y Rana & Paul (2017) indican que la conciencia ambiental del consumidor lo alienta a tener una actitud positiva hacia la compra y esto es debido según Lockie et al. (2004) porque los consumidores de productos sostenibles toman en cuenta aspectos ambientales que no rompan el equilibrio de la naturaleza, respeten los derechos humanos y el bienestar animal.

Respecto al café, Lee & Bonn (2016) encontraron que la protección del medio ambiente contribuye positivamente a la actitud de compra de este producto.

Por el contrario, Michaelidou & Hassan (2008) plantean que la salud es el predictor más fuerte de la actitud e intención de compra hacia alimentos sostenibles en comparación con los motivos ambientales.

Acorde con Barbopoulos & Johansson (2017) se ha visto un creciente interés en el consumo ético entre los consumidores, contribuyendo a un ambiente limpio y mostrando un comportamiento ejemplar con una meta normativa.

Esta preocupación ética ha llevado a reflexionar sobre la producción de café, la cual ha aumentado debido a las percepciones sobre el trabajo infantil utilizado para producir café y otros problemas relacionados con los efectos que las prácticas de cultivo de café tienen sobre la sostenibilidad ambiental (Lee & Bonn, 2016).

Las metas normativas son más fuertes cuando las personas son conscientes de los problemas ambientales, lo que aumenta la probabilidad de participar en un comportamiento proambiental comprando productos sostenibles (Arroyo & Carrete, 2019; Lindenberg & Steg, 2007).

De manera análoga se ha encontrado que los motivos éticos afectan positivamente la demanda de productos sostenibles, tales motivos incluyen preocupaciones sobre el medio ambiente, la amenaza para los animales, la amenaza para la vida humana, y la publicidad sobre el uso intensivo de los cultivos modificados genéticamente para alimentar a los animales (Michaelidou & Hassan, 2008). En este sentido, las metas normativas tienen una fuerte influencia en el comportamiento ambiental. Se debe agregar que algunos investigadores han comenzado a explorar las influencias afectivas sobre la preocupación y el comportamiento ambiental, incluida la simpatía por los demás, la afinidad emocional hacia la naturaleza y la empatía con animales salvajes (Stern, 2000). En consecuencia es más probable que las personas participen cuando obtienen placer y satisfacción de actuar a favor de la protección medioambiental (Pelletier et al., 1998).

Lindenberg & Steg (2007) descubrieron que cuanto más intensas son las emociones con las que los individuos reaccionan a la degradación ambiental, más se involucrarán en un comportamiento hacia la protección medioambiental.

En el consumo del café, Lee & Bonn (2016) advierten que los consumidores son sensibles al sabor y consideran que el factor ambiental de un café lo hace altamente exclusivo por tanto es un elemento importante para la compra de café, es decir, las reacciones emocionales parecen estar relacionadas con los problemas ambientales, pero también conviene subrayar que Lee & Yun (2015) encontraron que los consumidores son propensos a realizar **juicios cognitivos**, quienes lo asocian con la protección del medio ambiente por lo que pueden percibir **beneficios funcionales** y no solo emocionales, como resultado ellos encontraron que **existe una relación positiva** entre las percepciones **de los consumidores sobre el atributo de bienestar ecológico de los alimentos orgánicos y las actitudes utilitarias**.

Por tanto, consideramos estas hipótesis para explicar el consumo de café sostenible:

Hipótesis 3 (H3). La protección ambiental tiene un efecto positivo y significativo (a) la actitud utilitaria (b) actitud hedónica y (c) metas normativas.

Atractivo Sensorial

Se reconoce que el atributo sensorial es uno de los factores más importantes que los consumidores tienen en cuenta al elegir sus alimentos. Según

Magnusson et al. (2001) el sabor y/o las características sensoriales son un factor importante en la compra de alimentos orgánicos. El atributo sensorial se estimula a partir de los efectos emocionales y experiencias de los consumidores y, por lo tanto, sus evaluaciones se realizan principalmente en función del valor hedónico, tomando en cuenta el sabor, el color y la textura las cuales están relacionados con el placer, hedonismo, disfrute y felicidad (Lee & Yun, 2015).

A su vez, Lee & Bonn (2016) nombran algunos estudios que han documentado que, a nivel individual, el elemento sensor en los alimentos (p. ej., sabor y frescura) son los criterios más importantes para seleccionar frutas, verduras y bebidas, (p. ej., Café) independientemente de los métodos de producción. La experiencia sensorial es importante cuando los consumidores perciben que la compra de alimentos orgánicos es divertida, emocionante y deliciosa. Por otra parte, Bhumiratana & Adhikari (2014), Samoggia & Riedel (2018) resalta que la experiencia de beber café provoca sentimientos positivos a los consumidores y estos están relacionados con el placer sensorial. En el estudio realizado por Lee & Yun (2015) se encontró que percepciones de los consumidores sobre **el atributo sensorial de los alimentos orgánicos tuvieron un efecto positivo significativo en las actitudes hedónicas.**

Respecto a la actitud utilitaria los autores Lee & Bonn (2016) y Lee & Yun (2015), no lo relacionan con los aspectos sensoriales. No obstante, creemos importante evaluar si esta variable tiene alguna relación significativa con aspectos funcionales, así como los valores éticos y morales en el consumo que puedan influir en estas características sensoriales.

Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis para el caso del consumo de café sostenible:

Hipótesis 4 (H4). El atractivo sensorial tiene un efecto positivo y significativo (a) la actitud utilitaria (b) actitud hedónica y (c) metas normativas.

Precio

El consumo orgánico ha demostrado que las razones más importantes para no comprar los alimentos sostenibles son la falta de disponibilidad y el precio relativamente más alto en comparación con los alimentos producidos convencionalmente (Lee & Yun, 2015; Tregear, 1993). Esto representa al menos una explicación parcial de por qué tan pocos consumidores compran alimentos

orgánicos regularmente a pesar de sus actitudes positivas (Magnusson et al., 2001). El atributo de precio del café se estudia ampliamente en relación con la percepción del consumidor, quienes son significativamente sensibles a los precios, una disminución en el precio, o un aumento en las promociones estimula un aumento en las actitudes de compra de los consumidores (Samoggia & Riedel, 2018). Se encontró que un precio más alto puede, especialmente para los consumidores de bajos ingresos, ser un obstáculo que hace que sea realmente imposible comprar productos alimenticios sostenibles (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). En cambio, Lee & Bonn (2016) encontraron que los consumidores que tienen altos niveles de sensibilidad al precio se vieron afectados por la salud, en cambio aquellos que no eran sensibles al precio estaban dispuestos a pagar una prima más alta por el café orgánico sin la influencia de la salud. Por lo anterior Steptoe et al. (1995) mencionan que el precio es una influencia evidente en la elección de los alimentos, así mismo representa una barrera importante para la compra de productos de comercio justo (Lee & Yun, 2015; Magnusson et al., 2001; Padel & Foster, 2005; Samoggia & Riedel, 2018). Otro rasgo importante es la obligación moral que los consumidores sienten y por el cual están dispuestos a pagar un precio superior por el café ético (Andorfer & Liebe, 2015). Sin embargo a pesar de sentir esta obligación moral muchas veces no se logra concretar en una compra real del café de comercio justo al menos que se cumplan otras preferencias personales como las expectativas de sabor y precio (Samoggia & Riedel, 2018). Por ejemplo, consumidores europeos afirman estar dispuestos a pagar sustancialmente más por productos éticos, los consumidores belgas han demostrado que están dispuestos a pagar en promedio un 10% más por productos etiquetados de comercio justo (De Pelsmacker et al., 2005), y los consumidores italianos pagarán en promedio un 9% más por productos de comercio justo (Maietta, 2003). Por lo que se refiere a los beneficios utilitarios y hedónicos se ha encontrado que las primas asociadas a los productos sostenibles desalientan a los consumidores a comprar estos productos. Lee & Yun (2015) encontraron un efecto negativo significativo del atributo del precio sobre las actitudes utilitarias y las actitudes hedónicas.

Por otra parte, Padel & Foster (2005), consideraban que el precio no era una barrera en absoluto, ya que esto se debía a que los consumidores a veces

necesitan sentirse en condiciones de justificar una prima a través de ganancias para estar dispuestos a pagar un precio más alto por los productos orgánicos.

Además, Lockie et al. (2004) mencionan que las personas con un buen nivel socioeconómico están preparadas para pagar un precio superior por los productos que creen que mejorarán su salud y bienestar personal. Se plantea la siguiente hipótesis para el caso del consumo de café sostenible:

Hipótesis 5 (H5). El precio del café sostenible tiene un efecto negativo y significativo en (a) la actitud utilitaria (b) actitud hedónica y (c) metas normativas.

Comercio Justo

Es un enfoque alternativo a la estrategia de sostenibilidad, busca proporcionar mejores condiciones comerciales, crear conciencia y hacer campañas apoyando a los agricultores locales en los países en desarrollo (Krier, 2008), protegiendo sus derechos y promoviendo la justicia social, buenas prácticas ambientales y la seguridad económica (Andorfer & Liebe, 2015).

En este sentido De Pelsmacker & Janssens (2007) encontraron que los atributos de comercio justo causan una valoración positiva, pero también existe un gran escepticismo. Esto se debe a que se tiene una percepción de que los alimentos sostenibles con características de comercio justo son poco atractivos, demasiado caros y difíciles de encontrar. Por ejemplo la falta de información suficiente del café de comercio justo, creíble y controlable no solo conduce a actitudes negativas, sino que también los hace menos inclinados a comprar este tipo de producto, por lo tanto, es crucial difundir la cantidad apropiada de información sobre los productos sostenibles ya que esto mejora las actitudes generales y las actitudes de los productos (De Pelsmacker & Janssens, 2007). Además, Davies & Gutsche (2016) advierten que, al comprar productos de comercio justo, los consumidores pretenden expresar una identidad propia que valore la moralidad sin compartir siempre estos valores, es decir, se prefiere representar el yo ante los demás y demostrar pertenecer a un grupo.

Ejemplificando esto, Andorfer & Liebe (2015) encontraron que las ventas de café de comercio justo en tres supermercados en Alemania aumentaron significativamente durante un experimento de promoción de precios durante tres semanas, mientras que la información adicional y una apelación a **la obligación moral** de los consumidores no mostraron ningún efecto. Por lo anterior se

sugiere la siguiente hipótesis relativas al efecto del comercio justo en el consumo de café sostenible:

Hipótesis 6 (H6). El comercio justo tiene un efecto positivo y significativo en (a) la actitud utilitaria (b) actitud hedónica y (c) metas normativas.

- Actitud Utilitaria

Los autores Lee & Yun (2015) sostienen que la actitud utilitaria tiene que ver con el valor instrumental o funcional de un objeto. Según Bhumiratana & Adhikari (2014) el motivo funcional es clave para el consumo de café, las personas beben café para conseguir alta energía, con el objetivo de despertarse, reducir la fatiga, mantenerse despierto, mejorar el rendimiento laboral y sentir un estado mental centrado. En el caso específico del café tiene que ver que el producto sirve para despejarse y que se consume tanto por su valor alimenticio como por su contenido en cafeína. Samoggia & Riedel (2018) menciona que los consumidores beben café porque quieren beneficiarse de los efectos funcionales y energizantes, para mejorar el estado de alerta y el rendimiento físico.

En consecuencia, suponemos que:

Hipótesis 7 (H7). La actitud utilitaria tiene un efecto positivo y significativo en la intención de consumo del café sostenible.

- Actitud hedónica

La actitud hedónica hace que los consumidores sean más sensibles a los cambios en los niveles de placer, estado de ánimo y energía (Barbopoulos & Johansson, 2016; Lindenberg & Steg, 2007). Analiza la parte del comportamiento relativa a impulsos de los consumidores a sentirse bien o experimentar placer (Padel & Foster, 2005). Esta dimensión pertenece a la gratificación emocional o experiencia sensorial, los consumidores abordan preguntas como si comprar comida orgánica es agradable o desagradable (Lee & Yun, 2015). El café se consume por el placer personal, es decir, el disfrute del aroma y el sabor, además tiene una gran importancia social entre los consumidores (Sousa et al., 2016). El café se disfruta por sí mismo, es capaz de transmitir lo agradable, apasionante, excitante, delicioso y divertido que supone beberlo, creando una experiencia placentera (Samoggia & Riedel, 2018).

Sousa et al. (2016) encuentran que solo el 4% de los encuestados consumen café porque lo consideran estimulante.

Por consiguiente, planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 8 (H8). Las actitudes hedónicas tienen un efecto positivo y significativo en la intención de consumo del café sostenible.

- Metas normativas

La meta normativa está asociada con una mayor sensibilidad de cómo se "debe" actuar, según las normas personales, las opiniones de los demás y de la sociedad en su conjunto, y todo ello está vinculado con las obligaciones morales y las normas sociales (Lindenberg & Steg, 2007). Barbopoulos & Johansson afirman que la motivación normativa puede estar representado por un objetivo secundario que se ocupa de los ideales y otro que se ocupa del estatus social y de la adecuación.

En efecto la intención de compra de energía verde ésta impulsado por la meta normativa y esto se debe a que los consumidores con un alto nivel socioeconómico quieren hacer algo para preservar el medio ambiente y actuar adecuadamente, ya que solo las personas que han satisfecho sus necesidades básicas se involucran en un comportamiento proambiental impulsado principalmente por las normas sociales (Arroyo & Carrete, 2019). Por ejemplo se ha visto una creciente preocupación ética del consumidor relacionadas con la producción y el comercio del café, la "**preocupación ética**" podría afectar las actitudes e intenciones de compra de los consumidores relacionadas con los motivos de la elección del café orgánico (Lee & Bonn, 2016).

Por consiguiente, planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 9 (H9). Las metas normativas tienen un efecto positivo y significativo en la intención de consumo del café sostenible.

- Intención de consumo

La intención puede considerarse como una construcción psicológica distinta de la actitud y representa la motivación de una persona para llevarse fuera de un comportamiento (Eagly & Chaiken, 2007). Las intenciones son generalmente buenos predictores de comportamiento (Honkanen et al., 2006)

Una intención es la voluntad de realizar un comportamiento. A menudo, las intenciones surgen de objetivos más amplios (estados finales deseables) que se pueden lograr a través de comportamientos múltiples y sostenidos, no son

resultados totalmente controlables y requieren ayuda o recursos externos (Ajzen & Fishbein, 2005).

Finalmente, teniendo en cuenta todas las hipótesis que se plantearon anteriormente, se indican resumidamente en la Tabla 4 dando respuesta a la investigación.

3.2 Diseño de cuestionario

Para el diseño del cuestionario se hizo una revisión de la literatura de varios trabajos, en las cuales se rescataron algunas variables que inciden en la intención de consumo del café sostenible, las cuales se integran al modelo de estímulo – organismo – respuesta (S – O – R) de este trabajo. Estas variables son: contenido nutricional, contenido natural, protección medioambiental, atractivo sensorial, precio, comercio justo, información, actitudes utilitarias, actitudes hedónicas, metas normativas. La información detallada se encuentra recopilada en el Anexo 1. Los ítems de cada constructo fueron adaptados de diversas fuentes (Barbopoulos & Johansson, 2017; Lee & Bonn, 2016; Lee & Yun, 2015; Mejía, 2019), esta información se detalla en el Anexo 2.

El primer bloque de la encuesta se centró en medir la intención del consumo de café sostenible, teniendo en cuenta las actitudes hedónicas, utilitarias, metas normativas y la actitud hacia la compra de los encuestados. Para ello se utilizó la escala de Likert de 0 a 10 puntos, siendo cero (0) nada de acuerdo y diez (10) totalmente de acuerdo. El segundo bloque buscó medir que tan atractivo resultaba para los consumidores el concepto del nuevo café sostenible, tomando en cuenta los constructos de contenido nutricional, contenido natural, protección medioambiental y atractivo sensorial, se utilizó la escala de Likert de 0 a 10 puntos donde cero (0) es nada importante y diez (10) totalmente importante. Por último, en el tercer y cuarto bloque de la prueba de concepto se centraron en medir por un lado el grado de conformidad que tenían los consumidores respecto a las variables de precio y comercio justo y, por otra parte, la importancia de la información con respecto a los productos sostenibles. Para ambos casos se utilizó nuevamente la escala de Likert de 0 a 10 puntos siendo cero (0) nada de acuerdo y diez (10) totalmente de acuerdo.

3.3 Muestra

Una vez identificadas las escalas y diseñado el cuestionario se empezó con el proceso de recopilación de información del café sostenible a través de encuestas *on-line* a través de la plataforma de *Google Forms*. La recogida de los datos se llevó a cabo durante los meses de abril y mayo 2020. Para una mejor comprensión del concepto de café sostenible, al inicio de la encuesta se agregó una definición general con el fin de aclarar la investigación a los encuestados. Para conseguir una muestra con una mayor participación sobre la aceptación del café sostenible en México y España, se envió el enlace del cuestionario por medio de las redes Sociales (*Facebook, WhatsApp*) y correo electrónico, gracias a este proceso se obtuvieron un total de 516 participantes. En la Tabla 2 se pueden apreciar los detalles técnicos de la investigación.

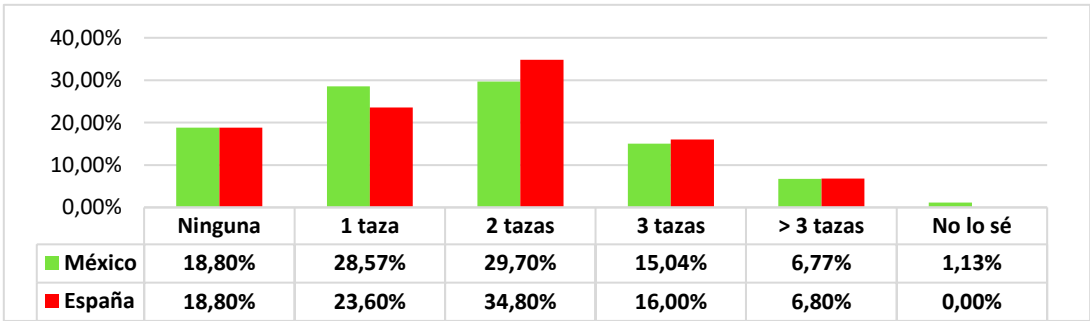
Tabla 2 Ficha Técnica de la Investigación

Detalles		Prueba de concepto		Prueba de concepto	
Universo		Personas sobre los 18 años			
Procedimiento de muestreo		Conveniencia			
Recopilación de datos		Encuesta personal con preguntas cerradas.			
Alcance		México		España	
Muestra		266 individuos		255 individuos	
Trabajo de campo		Abril-mayo 2020			
Características de la muestra		Muestra	%	Muestra	%
Género	Hombre	113	43%	92	37%
	Mujer	153	57%	158	63%
	Total	266	100	250	100%
Edad	10 a 26 años	142	53%	51	20%
	27 a 39 años	88	33%	55	22%
	40 a 51 años	29	11%	74	30%
	52-71 años	7	3%	70	28%
Ocupación	Estudiante	79	30%	42	17%
	Ama de casa	11	4%	7	3%
	Jubilado	1	0%	10	4%
	Desempleado	10	4%	7	3%
	Empresario o trabajador por cuenta propia	83	31%	46	18%
	Trabajador por cuenta ajena y/o funcionario	82	31%	135	54%
	Otros	0	0%	3	1%
Nivel de educación	Básico, Secundaria, ESO	13	5%	5	2%
	Medios / Técnicos	68	25%	69	28%
	Universitarios	185	70%	176	70%

Fuente: Elaboración Propia

La Tabla 2 muestra el resumen del perfil sociodemográfico de la muestra. Algunos datos importantes para destacar, las mujeres representan la mayor proporción de los encuestados en España y en México con un 63% y 57%, en cuando al nivel de estudios en España como en México, el 70% tienen un nivel universitario, con respecto al consumo del café en general (ver Ilustración 5), los encuestados consumen diariamente 2 tazas, siendo los consumidores españoles los que más consumen en un 34,80% y en México un 29,70% de la muestra total de 516 participantes.

Ilustración 5 Muestra descriptiva del consumo diario del café por país

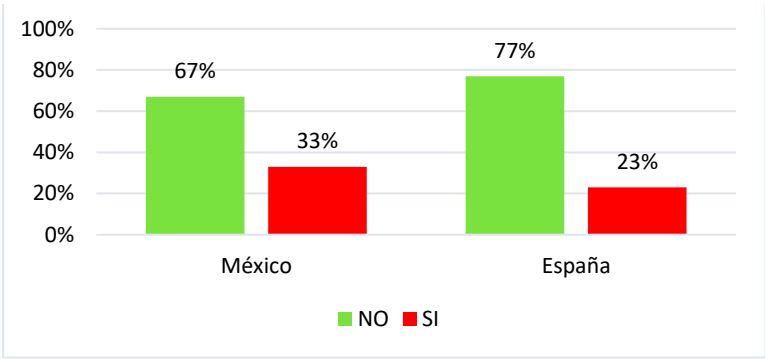


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos en términos del café consumido diariamente en el estudio de Aguirre (2016) se encontró que el 23% bebe entre una o dos tazas, el 41% entre dos y tres tazas y el 36% entre cinco y seis tazas, al igual que el estudio realizado por Mejía (2019) donde encontró que el 29% toma dos tazas de café, esto nos ayuda a confirmar que la media de consumo de café esta entre dos tazas diarias.

Por otra parte, con respecto al consumo del café sostenible, su muestra descriptiva se representa a continuación:

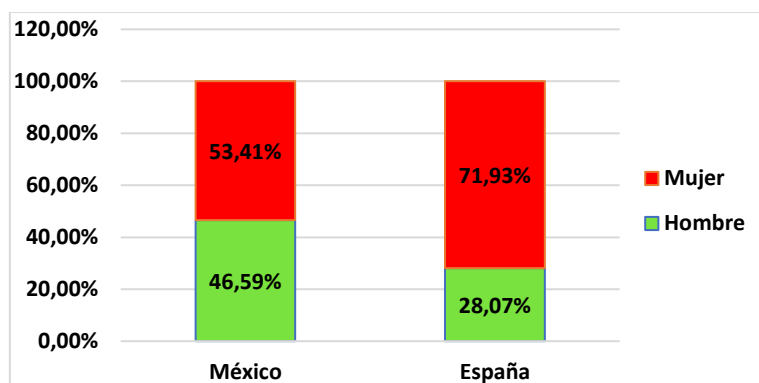
Ilustración 6 Muestra descriptiva del consumo del café sostenible



Fuente: Elaboración propia

Únicamente el 33% de los consumidores mexicanos consumen el café sostenible mientras que en España la adquisición y consumo de este tipo de café apenas llega al 23% (ver Ilustración 6), no obstante se espera que la tendencia del consumo vaya aumentando (Lee & Bonn, 2016).

Ilustración 7 Muestra descriptiva por género del consumo del café Sostenible.



Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta el consumo por género de café sostenible, en la Ilustración 7 se puede apreciar que en España el 71,93% de las consumidoras de café son mujeres, en México representan el 53,41%, es decir, existe una gran influencia del género representando más del 50% del consumo en mujeres en ambos países.

Sin embargo, así como el estudio de Tsalikis (1990) en donde se obtuvo que el género no está relacionado con el comportamiento ético (Tsalikis, 1990), en este estudio se pretende hacer lo mismo al no enfocarse en el género, si no en la conciencia social de los consumidores en su actitud e intención de consumo sostenible.

4. ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de los datos se dividió en dos partes; primero se evaluó el modelo de medida y el modelo estructural utilizando el modelo de ecuaciones estructurales basado en varianzas Smart-PLS 3.

Segundo, para analizar las diferencias entre México y España, se procedió a realizar un análisis multigrupo y un análisis descriptivo en donde se agrupó las variables del Modelo calculando la media de sus ítems a través del programa IBM SPSS v. 26.

Una vez agrupados los datos, se verificó que se distribuyeran de manera normal mediante la prueba Kolmogórov-Smirnov (Newbold et al., 2013). Se utilizó esta prueba debido a que la muestra contenía más de 30 elementos. Para verificar la diferencia significativa entre las medias de todas las variables, además del cálculo de la media aritmética (\bar{x}) que es una de las medidas de tendencia central más conocidas y utilizada, se calculó la desviación típica (σ) que señala la dispersión de los datos con respecto a su media aritmética y el coeficiente de variación (CV) la cual muestra el porcentaje de homogeneidad y heterogeneidad de los datos (Zebulzu, 2014). Todo lo anterior se obtuvo a través de la prueba de T-student (Laguna, 2016) la cual nos permite alcanzar uno de los objetivos de estudio de esta investigación.

No obstante, cabe resaltar que la prueba T-student forma parte de las pruebas paramétricas, por tanto debe cumplir ciertos requisitos, es decir, deben tener una normalidad, una independencia y una homocedasticidad, contrastada con cualquier test de igualdad de varianzas como el de Levene (1960). Esta prueba es una prueba estadística inferencial utilizada para evaluar la igualdad de las varianzas para una variable calculada para dos o más grupos.

Con el desarrollo de esta prueba los datos arrojaron que no se cumplían los tres requisitos de las pruebas paramétricas, lo que orilló a realizar las pruebas no paramétricas las cuales dentro de sus ventajas están el que no requieren que su población este distribuida en una forma de curva normal, en este sentido, se optó por utilizar la prueba U Mann-Whitney para dos muestras independientes, que es más apropiada (Aragon, 2016; Delicado et al., 2015).

4.1 Evaluación del modelo de medida

En el modelo de medida se verificó, la fiabilidad de los constructos, la validez convergente y la validez discriminante (ver Tabla 3). Los valores presentados en la fiabilidad compuesta según el criterio de (Fornell & Lacker, 1981) y el alfa de Cronbach (Nunnally, 1978) se sitúan por encima de 0,70, excepto el ítem del precio con un α de Cronbach de 0,685, los valores inferiores a 0,70 apuntan hacia una deficiencia en la consistencia interna. Por otro lado, la validez convergente se calculó a través del AVE (Fornell & Lacker, 1981), el cual representa la cantidad de varianza media que explica en sus variables

indicadoras la relación con la varianza global que, en nuestro caso, eran todas mayores que el valor de referencia 0,50 (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 3 Fiabilidad de constructo, validez convergente, validez discriminante y criterio HTMT

Constructos	CR	α de cronbach	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) Hedonatt	0.921	0.893	0.699	0.836	0.738	0.548	0.447	0.532	0.701	0.697	0.580	0.693	0.541
(2) Utilatt	0.931	0.900	0.772	0.673	0.878	0.538	0.523	0.626	0.677	0.808	0.695	0.716	0.617
(3) SenApp	0.949	0.937	0.725	0.523	0.505	0.852	0.670	0.779	0.780	0.525	0.378	0.574	0.807
(4) FairTr	0.928	0.884	0.811	0.415	0.472	0.608	0.901	0.694	0.582	0.547	0.443	0.713	0.767
(5) Natcont	0.929	0.886	0.814	0.497	0.567	0.716	0.618	0.902	0.813	0.607	0.575	0.619	0.891
(6) Nutcont	0.899	0.845	0.695	0.621	0.599	0.702	0.511	0.715	0.833	0.601	0.523	0.590	0.774
(7) ConInt	0.930	0.899	0.768	0.638	0.732	0.486	0.487	0.543	0.527	0.876	0.595	0.689	0.558
(8) NormGo	0.944	0.930	0.708	0.538	0.636	0.355	0.403	0.523	0.471	0.546	0.841	0.654	0.518
(9) Price	0.817	0.685	0.577	0.560	0.598	0.457	0.560	0.498	0.456	0.581	0.535	0.760	0.607
(10) Envpro	0.955	0.940	0.809	0.517	0.573	0.759	0.699	0.818	0.699	0.512	0.483	0.504	0.899

Nota: Hedonatt=actitud hedónica, Utilatt= actitud utilitaria, SenApp=atractivo sensorial, FairTr=Comercio Justo, Natcont=contenido natural, Nutcont=Contenido nutricional, ConInt= intención de consumo, NormGo=Metas normativas, Price=Precio, Envpro=protección medioambiental.

Los resultados de la fiabilidad compuesta (CR) y el valor de la varianza promedio extraída (AVE) de cada escala de múltiples ítems mostraron que se logró una alta confiabilidad para todas las escalas, con valores de CR que van desde .817 a .955; y AVE entre .577 y .814.

Por su parte, para que las escalas tengan validez discriminante deben cumplir dos requisitos: (1) la raíz cuadrada del AVE debe ser mayor a la correlación entre cada par de variables latentes (Fornell & Lacker, 1981) (elementos fuera de la diagonal en negrita de la Tabla 3, este criterio se cumplió en todos los casos.; (2) las correlaciones Heterotrait-monotrait (HTMT) entre cada pareja de constructos deben mantenerse en un umbral de 0,85 según los autores más conservadores (Henseler et al., 2015), esto significa que, si el HTMT es superior a este umbral, se puede concluir que hay una falta de validez discriminante (Henseler et al., 2015). Los cálculos mostraron que los resultados son inferiores a 0,85, lo que confirma la validez discriminante satisfactoria y que las construcciones eran tanto conceptual como empíricamente diferentes entre sí en la mayoría de los constructos excepto en la relación protección medioambiental y contenido natural con un valor de 0,891.

4.2 Evaluación del modelo estructural

Tabla 4 Modelo Estructural

Var .	R ²	Q ²				
Utilatt	0.508	0.502				
Hedonatt	0.490	0.484				
NormGo	0.400	0.393				
Intcon	0.579	0.577				
HIPÓTESIS			P-value	2.5%	97.5%	Resultados
H1a	Nutcont -> Utilatt	0.303***	0.000	0.180	0.418	Aceptada
H1b	Nutcont -> Hedonatt	0.423***	0.000	0.307	0.543	Aceptada
H1c	Nutcont -> NormGo	0.186***	0.004	0.062	0.315	Aceptada
H2a	Natcont -> Utilatt	0.083Ns	0.243	-0.058	0.224	No aceptada
H2b	Natcont -> Hedonatt	-0.076 Ns	0.282	-0.215	0.059	No aceptada
H2c	Natcont -> NormGo	0.280***	0.000	0.129	0.442	Aceptada
H3a	Envpro -> Utilatt	0.154 Ns	0.116	-0.044	0.342	No aceptada
H3b	Envpro -> Hedonatt	0.071 Ns	0.428	-0.106	0.241	No aceptada
H3c	Envpro -> NormGo	0.126 Ns	0.179	-0.059	0.310	No aceptada
H4a	SenApp -> Utilatt	-0.037 Ns	0.616	-0.167	0.116	No aceptada
H4b	SenApp -> Hedonatt	0.103*	0.082	-0.009	0.226	Aceptada
H4c	SenApp -> NormGo	-0.225 ***	0.001	-0.367	-0.093	Aceptada
H5a	Price -> Utilatt	0.374***	0.000	0.259	0.481	Aceptada
H5b	Price -> Hedonatt	0.360 ***	0.000	0.262	0.462	Aceptada
H5c	Price -> NormGo	0.361 ***	0.000	0.231	0.477	Aceptada
H6a	FairTr -> Utilatt	-0.029 Ns	0.614	-0.144	0.081	No aceptada
H6b	FairTr -> Hedonatt	-0.069 Ns	0.213	-0.184	0.031	No aceptada
H6c	FairTr -> NormGo	-0.018 Ns	0.776	-0.145	0.110	No aceptada
H7	Utilatt -> Conint	0.508 ***	0.000	0.392	0.617	Aceptada
H8	Hedonatt -> Conint	0.249 ***	0.000	0.151	0.345	Aceptada
H9	NormGo -> Conint	0.089 *	0.057	0.001	0.184	Aceptada

Nota: *p<.01, **p<.05, ***p<0.001, Ns=No significativo Hedonatt=actitud hedónica, Utilatt= actitud utilitaria, conint= intención de consumo, NormGo=Metas normativas Nutcont=Contenido nutricional, Natcont=contenido natural, Envpro=protección medioambiental, SenApp=atractivo sensorial, Price=Precio, FairTr=Comercio Justo.

En relación con el R² ajustado (ver *Tabla 4*), el resultado obtenido es de 50,8%, 49%, 40,0% y 57,9% para actitud utilitaria, actitud hedónica, meta normativa y la intención de consumo respectivamente, por consiguiente, la varianza explicada de los constructos puede ser calificada moderada (Chin, 1998) tomando en cuenta los criterios de Chin (1998) y Hair et al. (2011).

Respecto a la relevancia predictiva que se mide a través del test Stone- Geiser (estadístico Q²) cuyos valores deben ser positivos mayores que cero para que el modelo tenga relevancia predictiva (Hair et al., 2011), el modelo revela valores de 0.502, 0.484, 0.393 y 0.577 en cada una de las variables, lo cual indica que si hay relevancia predictiva.

4.3 Análisis de las diferencias entre México y España

4.3.1 Análisis Multigrupo

Tabla 5 Análisis multigrupo

Hipótesis	Path Coefficients España	Path Coefficients México	p-Value new
NutCont -> UtilAtt	-0.011	0.541	0.919
NutCont -> HedonAtt	-0.039	0.620	0.759
NutCont -> NormGo	-0.211	0.953	0.095*
NatCont -> UtilAtt	-0.099	0.754	0.492
NatCont -> HedonAtt	-0.191	0.914	0.172
NatCont -> NormGo	-0.133	0.796	0.408
EnvPro -> UtilAtt	0.025	0.441	0.882
EnvPro -> HedonAtt	0.095	0.295	0.591
EnvPro -> NormGo	0.099	0.298	0.597
SenApp -> UtilAtt	0.010	0.469	0.938
SenApp -> HedonAtt	0.212	0.044	0.087*
SenApp -> NormGo	0.125	0.188	0.376
Price -> UtilAtt	-0.112	0.852	0.296
Price -> HedonAtt	-0.006	0.524	0.951
Price -> NormGo	-0.034	0.622	0.756
FairTr -> UtilAtt	0.216	0.033	0.066*
FairTr -> HedonAtt	-0.100	0.817	0.367
FairTr -> NormGo	0.268	0.014	0.029**
UtilAtt -> ConInt	-0.113	0.829	0.342
HedonAtt -> ConInt	0.031	0.386	0.771
NormGo -> ConInt	0.076	0.225	0.450

Nota: *p<.01, **p<.05, ***p<0.001, Ns=No significativo Hedonatt=actitud hedónica, Utilatt= actitud utilitaria, conint= intención de consumo, NormGo=Metas normativas Nutcont=Contenido nutricional, Natcont=contenido natural, Envpro=protección medioambiental, SenApp=atractivo sensorial, Price=Precio, FairTr=Comercio Justo.

En la Tabla 5 se puede observar que existen diferencias significativas en la percepción de la señal de Comercio Justo respecto a las metas normativas entre los consumidores mexicanos y los españoles. En caso de España el *path coefficients* es de 0,26 y en México es de 0,014, esto quiere decir que el estímulo comercio Justo respecto a las metas normativas en España es percibido más dentro de los valores morales y éticos a la hora de consumir el café sostenible que en México.

4.3.2 Análisis descriptivos

En este apartado se procede a justificar los datos obtenidos, a través de análisis univariados y bivariados, con el fin de hacer una síntesis sencilla de la información interpretando las posibles relaciones de las variables estudiadas, de tal manera que los resultados expuestos sean claros y precisos. En la Tabla 6 se detalla la información obtenida de ambos países, para mejor comprensión de los datos, (\bar{x}) es la media aritmética, (σ) la desviación típica, (CV) el coeficiente de variación indicando el porcentaje de homogeneidad y heterogeneidad de los datos (Zebulzu, 2014), además se realizó el Test K-S, indica la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov (Newbold et al., 2013) la cual determina la bondad de ajuste entre dos distribuciones de probabilidad de cada una de las variables del modelo.

Tabla 6 Análisis descriptivo de las variables

Variables	ESPAÑA				MÉXICO			
	\bar{x}	σ	CV	Test k-S	\bar{x}	σ	CV	Test k-S
ConInt	7,11	2,40	33,76%	0,000	8,31	1,90	22,81%	0,000
Utilatt	7,37	2,19	29,64%	0,000	7,85	1,94	24,71%	0,000
Hedonatt	6,09	2,25	36,98%	0,028	7,46	2,06	27,63%	0,000
NormGo	7,78	2,06	26,49%	0,000	7,43	2,36	31,70%	0,000
Nutcont	7,24	1,89	26,13%	0,000	8,18	1,68	20,54%	0,000
Natcont	8,58	1,72	20,04%	0,000	8,76	1,72	19,68%	0,000
Envpro	8,71	1,57	18,02%	0,000	9,13	1,53	16,72%	0,000
SenApp	8,18	1,58	19,27%	0,000	9,03	1,41	15,65%	0,000
Price	7,17	1,38	19,29%	0,000	7,40	1,79	24,19%	0,000
FairTr	8,68	1,47	16,95%	0,000	9,06	1,53	16,84%	0,000

Nota: ConInt= intención de consumo, Utilatt= actitud utilitaria, Hedonatt=actitud hedónica, NormGo=Metas normativas, Nutcont=Contenido nutricional, Natcont=contenido natural, Envpro=protección medioambiental, SenApp=atractivo sensorial, Price=Precio, FairTr=Comercio Justo

Ilustración 8 Diferencia de Medias



Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 6*, se puede observar que las medias obtenidas en México superan a los obtenidos en España, excepto en la meta normativa donde se valora más en España ($\bar{x}=7.78$), además, en la Ilustración 8 se puede apreciar que los atributos sensoriales del café ($\bar{x}=9.03$) tienen una alta valoración en México donde quizás sea percibida más como productos gourmet en comparación con España ($\bar{x}=8.18$), lo mismo ocurre en el caso del contenido nutricional. Respecto al CV se puede apreciar que la distribución es homogénea en México y España, tomando en cuenta los criterios de Pardo et al. (2009)., que indica que una dispersión razonable va asociada a coeficientes de variación menores que 50. En México el CV más alto es en la variable meta normativa en un 31.70% y en España es en la variable actitud hedónica en un 36.98%, esto quiere decir que la percepción que tienen los consumidores sobre estas variables es un poco heterogénea, el coeficiente de variación de la media de ambos países es muy similar en las demás variables.

En cuando a la prueba- K-S tomando en cuenta un nivel de significancia 5%, donde:

H_0 : **EXISTE** igualdad entre las medias de las variables

H_1 : **No EXISTE** igualdad de las medias variables

En nuestro caso al ser el $P < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula, por tanto decimos que si existen diferencias, los datos no siguen una distribución normal debido a que todas las variables tienen un $p=0,000$, no cumpliendo con el primer requisito de Normalidad. A continuación, se analiza los resultados obtenidos con la prueba T-student, con el objetivo de determinar si efectivamente existe diferencias significativas entre las variables que influyen en la intención de consumo del café sostenible en México y España (ver Anexo 3). En la variable intención de consumo el estadístico de Levene toma el valor 19,05 con una ($p=0,000$), con estos valores no se puede asumir el supuesto de igualdad de las varianzas de las dos muestras, por tanto, se puede afirmar que existe una diferencia significativa entre las varianzas de México y España, por otra parte se tienen que el valor del estadístico son $t = -6,30$ ($P=0,000$), esto lleva a concluir que no se acepta la hipótesis nula ,es decir, si existen una diferencia significativa entre las medias de intención de consumo entre ambos países. En las variables actitud utilitaria, actitud hedónica, meta normativa, contenido nutricional, atractivo sensorial y precio, los valores de la prueba Levene son ($P<0.05$) por

tanto, concluimos que en todas estas variables existe una diferencia significativa entre las varianzas entre México y España.

Por otro lado, el valor estadístico T-student de las variables actitud utilitaria, actitud hedónica, contenido nutricional, atractivo sensorial, protección medioambiental y comercio justo tienen un ($P < 0.05$), concluimos que en todas estas variables se rechaza la hipótesis nula, por tanto, decimos que si existen una diferencia significativa entre ambos países.

En contraste con lo anterior se encontró que las variables: contenido natural, protección medioambiental y comercio justo en la Prueba Levene, presentaron valores superiores al valor de significancia del 5% ($P > 0.05$) por tanto podemos decir que las varianzas en estas variables son iguales.

Así mismo, en la prueba T-student las variables meta normativa, contenido natural, precio presentaron valores superiores al valor de significancia del 5% ($P > 0.05$), esto lleva a concluir que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula por tanto decimos que no existe una diferencia significativa entre los consumidores españoles y mexicanos en estas variables.

Si bien los datos obtenidos por medio de la prueba T-Student permiten una comparación de medias entre dos grupos independientes, estos no son del todo válidos, la muestra del presente estudio no sigue una distribución normal en todas sus variables, por ello la prueba de U de Mann-Whitney (prueba M-W) es una alternativa dentro de la prueba no paramétrica para analizar la diferencia de media entre dos grupos para confirmar y reforzar los datos obtenidos mediante el análisis de la prueba T-Student.

Tabla 7 Prueba U de Mann-Whitney

Variables	U de Mann-Whitney	Z	Sig. Asintótica (bilateral)
ConInt	22668,500	-6,279	0,000***
Utilatt	29010,000	-2,512	0,012**
Hedonatt	21112,500	-7,176	0,000***
NormGo	30768,000	-1,470	0,142 Ns
Nutcont	21975,000	-6,673	0,000***
Natcont	30762,500	-1,519	0,129 Ns
Envpro	26279,500	-4,295	0,000***
SenApp	20295,000	-7,728	0,000***
Price	28953,000	-2,542	0,011**
FairTr	26779,500	-3,990	0,000***

Nota: ** $p < 0.05$ *** $p < 0.001$ Ns: No significativo

ConInt= intención de consumo, Utilatt= actitud utilitaria, Hedonatt=actitud hedónica, NormGo=Metas normativas, Nutcont=Contenido nutricional, Natcont=contenido natural, Envpro=protección medioambiental, SenApp=atractivo sensorial, Price=Precio, FairTr=Comercio Justo

Para analizar la prueba M-W se define la hipótesis en base a la percepción que tienen los consumidores mexicanos y españoles respecto a las variables que influyen en la intención de consumo del café sostenible. Se tiene:

H₀: **EXISTE** igualdad entre las medias de las variables

H₁: **No EXISTE** igualdad de las medias variables

En la Tabla 7, se puede observar que las variables: Intención de consumo, actitud utilitaria, actitud hedónica, contenido nutricional, protección medioambiental, atractivo sensorial, precio y comercio justo tienen un valor ($p < 0,05$), esto nos lleva a concluir que se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia se confirma que no existe igualdad de medias entre ambos países, es decir, existe diferencias en la percepción de los consumidores en México y España, excepto en la variable meta normativa y contenido natural en donde no se encontró evidencia significativa para rechazar la hipótesis nula de la igualdad de medias entre los consumidores de ambos países.

5. RESULTADOS

Con el fin de contrastar las hipótesis anteriormente propuestas se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales (ver Ilustración 9).

Las primeras hipótesis hacen referencia al **contenido nutricional**, **H1a**, **H1b**, **H1c**, las cuales son percibidas como una actitud utilitaria, actitud hedónica y meta normativa, esto lleva a confirmar las tres hipótesis ($\beta: 0.303$; $\beta: 0.423$; $\beta: 0.186$; $p < 0.05$). El contenido natural únicamente es percibido como una meta normativa por lo cual se confirma la hipótesis **H2c** ($\beta: 0,280$; $p < 0.05$), la **H2a**, **H2b** se rechazan ($\beta: 0.083$, $\beta: -0.076$; $p = ns$). El estímulo protección medioambiental no es percibida como una actitud utilitaria, hedónica y meta normativa **H3a**, **H3b**, **H3c** ($\beta: 0.154$, $\beta: 0.071$, $\beta: 0.126$; ns) se rechazan las tres hipótesis. El atractivo sensorial **H4b** es percibido como una actitud hedónica ($\beta: 0.103$; $p < 0.10$) y como una meta normativa, en este último con un efecto negativo ($\beta: -0.225$; $p < 0.05$), por tanto, se confirman estas dos hipótesis, sin embargo, se rechaza la **H4a** ya que no es considerada como una actitud utilitaria ($\beta: -0.037$; $p = ns$). La hipótesis **H5a**, **H5b**, **H5c** recogen como es percibida la señal de precio por los diferentes individuos. Los resultados muestran que esta señal, precio superior del café sostenible, se interpreta tanto como algo necesario para que el café sostenible

cumpla con sus funciones (actitud utilitaria), pueda ser objeto de disfrute (Actitud hedónica) y con un consumo acorde con los principios éticos y morales (metas normativas), todas salieron estadísticamente significativas, se confirman las tres hipótesis (β :0.374, β :0.360, β :0.361; $p<0.05$). La hipótesis **H6a H6b, H6c**, recogen como es percibida la señal de comercio justo por los consumidores, los resultados muestran que esta señal no es percibida como una actitud utilitaria, actitud hedónica y meta normativa, se rechazan las tres hipótesis (β : -0.029, β : -0.069, β : -0.018; $p>ns$). Los resultados para **H7** mostraron que las actitudes utilitarias tienen una fuerte influencia en la intención de consumo del café sostenible, se confirma la hipótesis (β : 0.508; $p<0.05$). Para la hipótesis **H8** se muestra que las actitudes hedónicas afectan en la intención de consumo del café sostenible, se confirma la hipótesis (β :0.249, $p<0.05$). La hipótesis **H9**, muestra un efecto significativo entre la meta normativa y la intención de consumo de café sostenible, pero en este caso del 6% (β :0.089; $p<0.10$), se confirma la hipótesis ya que está muy cerca al 5% al poseer un valor p de 0.057.

6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la hipótesis **H1a, H1b, H1c** son respaldados por estudios anteriores, por ejemplo Lee & Yun (2015), quienes encontraron que los consumidores tenían una evaluación positivo y significativo en cuando al valor nutricional en las actitudes hedónicas y utilitarias, así como Fotopoulos et al. (2003) encontraron que la salubridad tenía un fuerte vínculo con las consecuencias funcionales, además Dórea & Da Costa (2005) respaldan que el café tiene efectos positivos ya que regula diversos aspectos de la salud como las respuestas psicoactivas (estado de alerta, cambio de humor), trastornos neurológicos (hiperactividad infantil, enfermedad de Parkinson) y metabólicos (diabetes, cálculos biliares), entre otros, por tanto podemos ver que el contenido nutricional es una buena señal en la influencia sobre cómo es percibido el café por el consumidor.

Los resultados de la **H2a, H2b**, coinciden con los obtenidos por Lee & Yun (2015), quienes mencionan que la creencia de que los alimentos orgánicos son seguros, libres de químicos y contaminantes, no conducen a las actitudes utilitarias y hedónicas, dejando claro que los consumidores no le dan mucha importancia a la señal de que el café sostenible tenga ingredientes seguros y

naturales. Para la **H2c**, se ve la importancia que los consumidores le dan a la señal de contenido natural cuando lo relacionan con las metas normativas.

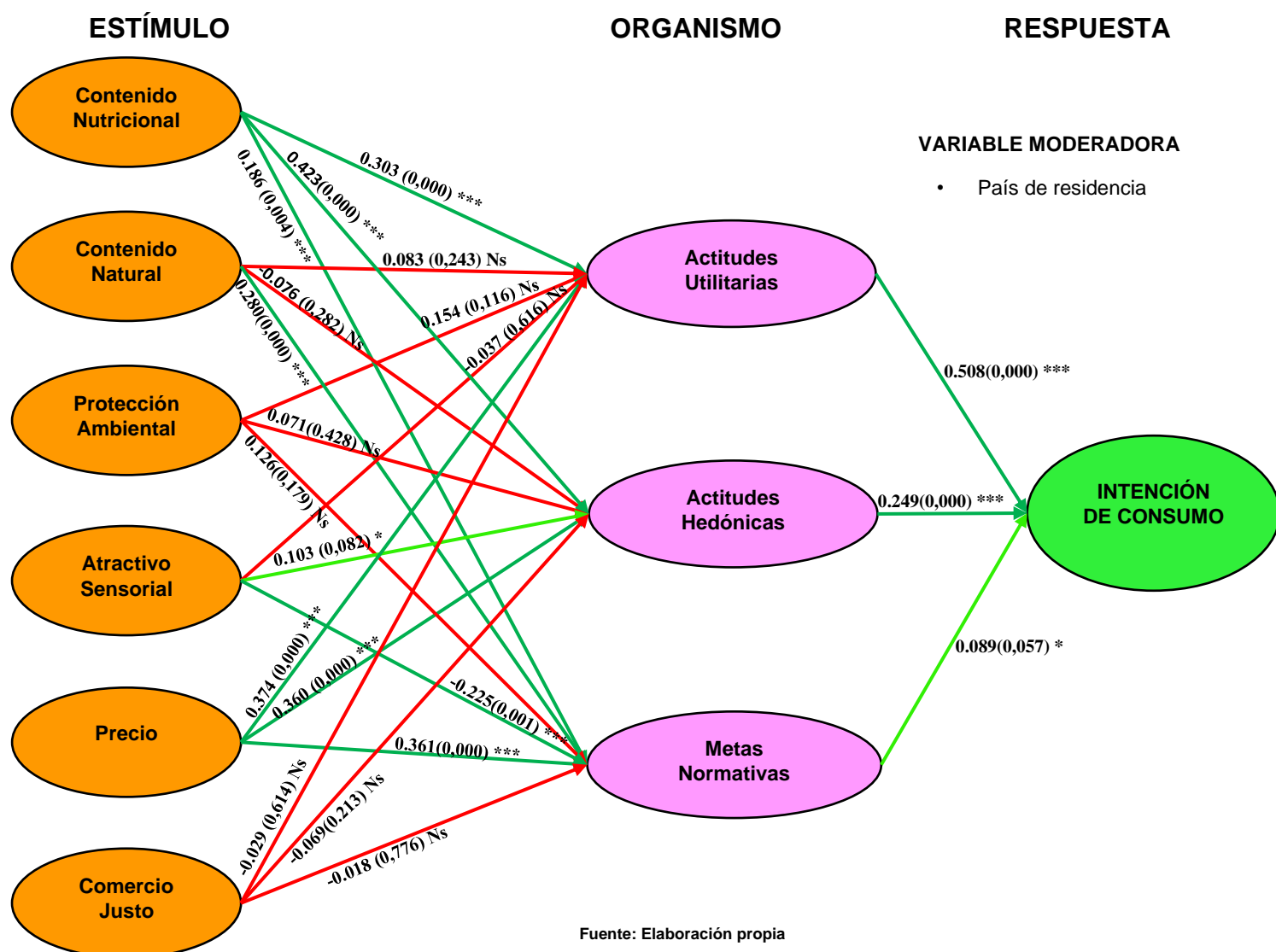
En cuando a **H3a**, **H3b**, **H3c**, los resultados difieren con estudios previos, tales como Irianto (2015), Lee & Bonn (2016), Lee & Yun (2015) y Magnusson et al. (2003) quienes encontraron que las percepciones de los consumidores sobre el atributo de protección medioambiental tenían un efecto positivo y significativo sobre las actitudes utilitarias y hedónicas, incluso el autor Rana & Paul (2017) menciona en su estudio que la protección medio ambiental promueve el consumo ético. La hipótesis **H4a** afirmo que los aspectos sensoriales no se relacionan con las actitudes utilitarias, en cambio con las actitudes hedónicas **H4b** si tienen una relación positiva al igual que los resultados de Lee & Yun (2015) quienes mencionan que los criterios sensoriales son importantes, de hecho Samoggia & Riedel (2018) mencionan que el gusto y el olfato son motivos claves en el consumo del café provocando sentimientos positivos y placenteros, por otro lado, algo curioso en nuestro resultado es la relación del atractivo sensorial y las metas normativas **H4c**, que si bien ha salido significativo, es percibida negativamente, en este caso podemos interpretar que a mayor nivel de sabor, olor, menos importancia le dan los consumidores que sea un producto ético. Respecto a los resultados obtenidos del precio **H5a** **H5b**, **H5c**, difieren de los obtenidos en otros estudios como Lee & Yun (2015) y Magnusson (2001) quienes mencionan que un precio alto influye negativamente en las actitudes percibidas de los consumidores, desalentándolos a reconocer los beneficios utilitarios y hedónicos, además de que los consumidores ven al precio como una barrera en el consumo de este tipo de alimentos. En este caso podemos interpretar este resultado como un cambio en las interpretaciones de los consumidores, los cuales están dejando de ver el precio superior como una señal negativa y que dicho precio se asume como necesario para que el producto sea percibido no solo como un producto de calidad, sino que también sea percibido como un producto que cumple con los estándares medioambientales y de comercio justo. En este sentido el precio más alto no conlleva la interpretación de producto caro, sino que cumple con un mayor valor percibido por el café. Los resultados obtenidos de la hipótesis **H6a** **H6b**, **H6c** difieren con los resultados obtenidos por De Pelsmacker & Janssens (2007) quienes encontraron que la mayoría de los consumidores belgas tenían una actitud positiva hacia la compra de productos

de comercio justo, así mismo Davies & Gutsche (2016) mencionan que el consumo de productos con características de comercio justo puede ser individualista y motivado hedónicamente. Los resultados obtenidos en nuestro estudio pueden estar relacionados con la poca información de comercio justo que existe en el mercado, así como el desconocimiento sobre los puntos de venta de este tipo de productos, además Andorfer & Liebe (2015) en su estudio de las ventas de café de comercio justo en Alemania encontraron que la apelación a la obligación moral de los consumidores no mostraba ningún efecto.

La hipótesis **H7** de la relación de las actitudes utilitarias sobre la intención de consumo de café sostenible, los resultados coinciden con lo obtenido en el estudio de Lee & Yun (2015), además Bhumiratana & Adhikari (2014) mencionan que el motivo funcional es clave en la intención de compra del café, siendo la estimulación física y mental una de las principales razones de su consumo, además causa emociones positivas, reducción de fatiga, mejora del rendimiento laboral, incluso Samoggia & Riedel (2018) mencionan que los consumidores beben café porque quieren beneficiarse de los efectos funcionales y energizantes para mejorar su rendimiento, es decir los consumidores compran para cubrir una necesidad en base a la efectividad y funcionalidad que le reporta el producto (Bettman et al., 1998). En cuanto a la **H8** sobre las actitudes hedónicas y la intención de consumo de café sostenible, nuestros resultados coinciden con varias investigaciones, en las cuales se ha comprobado que las motivaciones hedónicas impulsan a los consumidores a sentirse bien y experimentar placer (Padel & Foster, 2005), percibir atributos sensoriales como agradables ya sea antes o después del consumo, es probable que los consumidores decidan comprar estos alimentos (Lee & Yun, 2015) además ahora es muy común entender la experiencia de compra y consumo desde un punto de vista menos funcional y más emocional (Holbrook & Hirschman, 1982).

Por último, estudios previos coinciden con nuestro resultados en **H9**, quienes han demostrado que las metas normativas están estrechamente relacionadas con el consumo proambiental y prosocial (Barbopoulos & Johansson, 2016), asociadas con una mayor sensibilidad de cómo se debe actuar, según las normas personales, las opiniones de los demás y de la sociedad, vinculado a las obligaciones morales y las normas sociales (Lindenberg & Steg, 2007).

Ilustración 9 Modelo Estructural de las variables implicadas en el estudio



Notas: *p<.01, **p<.05, ***p<0,001, Ns= No significativo

7. CONCLUSIONES

Apenas existen trabajos que modelicen la aceptación del café sostenible por el mercado, sin embargo, encontramos una amplia revisión de la literatura con temas relacionados con el consumo sostenible en general. Cuando se habla de consumo sostenible se hace referencia a la sensibilización de los consumidores con temas relacionados con aspectos ambientales, económicos y sociales. El consumidor con prácticas sostenibles es aquel que tiene una preocupación que va más allá de lo comercial, se interesa por el modo de producción, cuidado del medio ambiente y la protección de los trabajadores. De esta forma, en la

presente investigación se trató de identificar los factores que condicionan el consumo del café sostenible en México y España, y si el modelo se ve afectado por factores culturales, evaluando las actitudes utilitarias, actitudes hedónicas y las metas normativas (juicios éticos y morales) de los consumidores.

En la literatura se tuvo en cuenta la teoría del comportamiento planificado (TPB) como antecedente a las determinantes en la intención de consumo, pero además al tener variables como atractivo sensorial, precio, comercio justo, contenido natural, contenido nutricional y protección medioambiental, se optó por utilizar el modelo S-O-R, el cual explicó la actitud hedónica, actitud utilitaria e incluso la influencia de las metas normativas en la intención de consumo del café sostenible.

Los resultados obtenidos en la evaluación de las relaciones causales muestran que los principales estímulos que inciden en la actitud utilitaria, actitud hedónica y la meta normativa son el contenido nutricional y el precio, estos resultados sugieren que el consumidor a la hora de su compra toma en cuenta que exista un precio adecuado, además está dispuesto a pagar un precio alto con base a la calidad del café y por favorecer un cambio en el modelo, inclusive las propiedades nutricionales del café son un estímulo importante para el consumidor en la obtención de un beneficio funcional y de disfrute.

Como se puede apreciar los hábitos de consumo han cambiado, los consumidores aprecian que el café sostenible contenga nutrientes, lo ven como un elemento de satisfacción inherente que les permite cuidar su cuerpo y consumir saludable, es decir, disfrutan de su propio autocuidado. El café ya no solo se considera como una bebida social, sino que también se está poniendo en balance el hecho del cuidado y bienestar personal de los consumidores. Con respecto al precio a pesar de lo que se ha visto en la revisión de la literatura, en donde se trataba como una señal negativa de cara a la intención de compra, en el presente estudio, se analizó la manera en cómo esta señal genera diferentes interpretaciones por parte del consumidor a la hora de llevar a cabo un consumo ético, responsable y con mejores condiciones de calidad, lo cual necesariamente conlleva un precio más elevado. Así mismo se encontró que el estímulo atractivo sensorial influye de forma positiva en la actitud hedónica, esto pone de manifiesto la gran importancia que tiene el componente sensorial y hedónico en los consumidores, para ello es importante activar las emociones y sentimientos de

los individuos con el fin de crear actitudes positivas en la intención de consumo del café sostenible (Jiménez & Piñero, 2014). Por otro lado, lo que hace que el consumidor sienta una obligación moral (meta normativa) en la compra del café sostenible son los estímulos contenido nutricional, contenido natural, precio y atractivo sensorial, este último estímulo curiosamente incide de forma negativa en la meta normativa, es decir, los consumidores creen que cuando mejor son las características organolépticas del café, menos moral es el consumo, a mayor nivel de sabor, olor, aroma menos importancia le dan a que sea un producto ético. Con estos resultados se ve una disputa entre la condición de un buen café con un café de consumo ético.

En contraste con resultados de estudios anteriores (Irianto, 2015; Lee & Yun, 2015; Magnusson et al., 2003; Rana & Paul, 2017), el presente trabajo encontró que no existe una relación significativa entre los estímulos; protección medio ambiental y comercio justo con la actitud utilitaria, actitud hedónica y la meta normativa. Estos resultados pueden deberse a la escasa información y baja calidad que existe en el mercado, lo que hace que los consumidores pierdan el interés y lo perciban poco atractivo, demasiados caros y difíciles de encontrar. La variable contenido natural, tampoco tiene un efecto significativo con la actitud utilitaria y la actitud hedónica, este hecho se encuentra en consonancia con los resultados obtenidos por Lee & Yun (2015) y Loebnitz & Grunert (2018). Por lo tanto, a pesar de que el consumo sostenible es un problema global, aún se necesita más promoción e información de estos temas para que más consumidores opten por consumirlos.

Por último, se encontró que los principales factores que impulsan la intención de comportamiento de consumo del café sostenible en México y España son la actitud utilitaria, la actitud hedónica y en menor medida la meta normativa, es decir, los consumidores lo hacen principalmente por conseguir un beneficio funcional, sentir placer y en última instancia por obligación.

De hecho, la actitud utilitaria influye más del 50% del total en la intención de consumo del café sostenible. En este sentido, se corrobora que la utilidad es el factor con más peso en la percepción del consumidor en su intención de consumir café sostenible, sin dejar de lado la actitud hedónica y la meta normativa. En resumen, los resultados indican que el modelo es un buen predictor para conocer la intención de consumo del café sostenible.

Así mismo, respondiendo al tercer objetivo se concluye que el estímulo comercio justo respecto a las metas normativas es el único en donde se evidencia una diferencia significativa entre México y España en el análisis multigrupo, en cambio en la prueba M-W los resultados arrojaron que los estímulos en donde existen diferencias significativas son: contenido nutricional, protección medioambiental, atractivo sensorial, precio y comercio justo, esto puede deberse a la importancia que le dan los consumidores a estas variables en su momento de compra, por ejemplo a pesar de que en España son más conscientes con el consumo sostenible, la información y puntos de venta disponibles del café sostenible impide que puedan adquirirlos, en cambio en México el consumo está más orientado a los productos procesados y a pesar de que la mayoría de los consumidores en los últimos años son más conscientes de su salud y los problemas ambientales, la decisión final lo determina algunas variables en específico como es el precio. En contraste, la variable; meta normativa y contenido natural, influyen de la misma forma en los países de estudio, esto puede deberse a que en ambos países la información disponible sobre las normas morales y éticas de consumo, así como del contenido natural del café sostenible es insuficiente, lo que hace que ambos países muestren el mismo nivel de desinterés en estas variables en su intención de consumo.

8. IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Desde una perspectiva empresarial, en este trabajo se ha visto como el precio es percibido como una señal clave a la hora de configurar tanto las actitudes funcionales, como hedónicas como metas normativas. En este sentido, las empresas deben tratar de mantener y desarrollar esa idea de valor para asentar la relación entre el precio pagado por el café sostenible y el cumplimiento de los estándares de calidad y de responsabilidad social y medioambiental de la empresa. Se sugiere que haya una mayor transparencia en cuanto a la forma de producir el café, dejando patente la calidad en los procesos de fabricación como el respeto a las normas ambientales y protección de los derechos de los productores.

Así mismo, se sugiere que puedan agregar información nutricional en las etiquetas del café sostenible, debido a que los consumidores le dan una alta importancia a esta información, esto se debe a que ya no solo lo ven como una

bebida social, sino también como una bebida que les proporciona beneficios funcionales y autocuidado personal.

A pesar de que en nuestro estudio se encontró muy poco interés en temas relacionados con la protección medioambiental y comercio justo entre los consumidores españoles y mexicanos se recomienda que las empresas promuevan el consumo del café destacando los beneficios de las cualidades de comercio justo, además de una concientización por el cuidado de la salud y el medio ambiente, esto con la finalidad de cambiar la tradición de consumo de cafés con bajas calidades. Es necesario hacerle saber al consumidor de donde proviene el café que compra, de qué manera fue procesado y de qué calidad es.

Finalmente, se observó un alto interés en la actitud utilitaria en la intención de consumo del café sostenible, por tanto, se recomienda a las empresas que en sus campañas de marketing resalten los aspectos funcionales del café como mejora en el rendimiento laboral, estado mental más centrado y reducción de la fatiga. Por otra parte, deben tomar en cuenta las actitudes hedónicas, las cuales están muy relacionada con los atributos sensoriales y experimentales, se recomienda buscar nuevas formas para estimular el consumo del café ofreciendo nuevas mezclas, sabores e incluso ambientes para consumir la bebida.

En resumen, los gerentes enfocados en el marketing debe orientarse hacia la promoción, distribución, comunicación de este tipo de café y con ello beneficiarse de los cambios en el hábito de consumo de sus consumidores, además, actualmente la orientación hacia el consumo sostenible y el respeto hacia el medio ambiente son tema relevantes que se aborda en las diferentes culturas (países), por tanto, se considera de vital importancia que los futuros empresarios empiecen a innovar en su modelo de negocio promocionando los beneficios del consumo sostenible en contraste con el consumo convencional, lo que llevaría a grandes beneficios para la empresa , el consumidor y el planeta.

Para este tipo de marketing social, las empresas deben ser capaces de identificar las necesidades, deseos e intereses de su público objetivo para suministrar de forma más efectiva que su competencia la satisfacción de las necesidades de sus consumidores. Una alternativa para llegar a más consumidores puede ser aumentar su presencia en las redes sociales,

enfaticando el comercio electrónico, en la cual se pueda además de vender, proporcionar información útil sobre beneficios del consumo sostenible.

9. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La mayoría de los encuestados se concentraron solo en algunas ciudades, en España la muestra recolectada fue en la ciudad de Logroño y en México fue en el Estado de Oaxaca y la Ciudad de México, por tanto, no pueden ser generalizables. De esta forma en investigaciones futuras se recomienda ampliar el estudio para incluir las regiones adicionales y comparar las respuestas para observar si los resultados son similares.

Como posible futura investigación se recomienda centrarse en el consumo sostenible de otros productos no necesariamente el café, pueden ser alimentos o bebidas con una alta conciencia social, económico y ecológico, de esta manera se podrá evaluar la actitud y los objetivos normativos que influyen en los consumidores, concluyendo de esta forma con las respectivas diferencias ante este estudio.

Con respecto a la intención de consumo sostenible en general, es necesario estudios adicionales que impulsen la intención de compra de este tipo de productos, enfatizando en aspectos del cuidado hacia el medio ambiente y temas normativas ya que si bien los consumidores tienen una actitud favorable no logra realizarse la compra.

Además, algunos resultados deben de contrastarse con otros estudios, por ejemplo, se debe comprobar si un producto sostenible necesariamente se vende a un precio alto y a pesar de ello los consumidores están dispuestos a pagarlo debido al mayor valor generado del mismo, o en el estímulo del atractivo sensorial donde se ve una relación negativa con las metas normativas, que nos indica que existe una disputa entre la condición de un buen café con un café de consumo ético.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Accenture. (2019). *Comprometidos con el negocio responsable y con la sostenibilidad*. 1–184. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-119/Accenture-Memoria-De-Sostenibilidad-2019.pdf
- ACDMA. (2002). Café de México: Hacia los mercados de calidad. *Claridades Agropecuarias*, 103(103), 56. <http://www.infoaserca.gob.mx/claridades/revistas/103/ca103.pdf>
- Aguirre, J. (2016). Culture, health, gender and coffee drinking: a Costa Rican perspective. *British Food Journal*, 118(1), 150–163. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0298>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 211, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2012). Research on Fair Trade Consumption-A Review. *Journal of Business Ethics*, 106(4), 415–435. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1008-5>
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research*, 52, 330–350. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.02.007>
- Aragon, L. (2016). Introduccion a la Estadistica No Parametrica. *Estadistica En El Area de Las Ciencias Sociales y Administrativas*, 517–582. <http://libroweb.alfaomega.com.mx/book/868/free/data/cap12.pdf>
- Aranda, S. (2013). La Alimentación en México. *Revista Mexicana de Sociología*, 20(2), 242. <https://doi.org/10.2307/3538153>
- Arroyo, P., & Carrete, L. (2019). Motivational drivers for the adoption of green energy: The case of purchasing photovoltaic systems. *Management Research Review*, 42(5), 542–567. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0070>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2–3), 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607–627. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607>
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2016). A multi-dimensional approach to consumer motivation: exploring economic, hedonic, and normative consumption goals. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 75–84. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2014-1091>
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.012>
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217. <https://doi.org/10.1086/209535>
- Betty, M. (2019). *Modelo de negocio para la comercialización de productos derivados orgánicos del cacao y café ecuatoriano para España desde*

- guayaquil año 2019. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45867>
- Bruschi. (2015). Consumer Perception of Organic Food in Emerging Markets: Evidence from Saint Petersburg, Russia. *Beta Working Paper*, Vol. 31 (3(August), 414–432. <https://doi.org/10.1002/agr>
- Cañones, J. (2018). *El consumo sostenible en España*. [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/21442/TFG-Canones Castanon%2C Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/21442/TFG-Canones%20Castanon%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- CEDRSSA. (2018). Reporte del café en México: diagnóstico y perspectiva. *Reporte Del Café En México: Diagnóstico y Perspectiva*, 33. <http://www.cedrssa.gob.mx/>
- Chin, W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*, in *Modern Methods for Business Research*. ed. G. A. Marcoulides, (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates),.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (2012). The Focus Theory of Normative Conduct. *Handbook of Theories of Social Psychology Handbook of Theories of Social Psychology*, 24, 295–312. <https://doi.org/10.4135/9781446201022.n41>
- Cohen, M. J. (2007). Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 57–65. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00485.x>
- Colchero, M. A., Guerrero-López, C. M., Molina, M., & Unar-Munguía, M. (2019). Affordability of food and beverages in Mexico between 1994 and 2016. *Nutrients*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/nu11010078>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>
- Darmi, A., Rahmanta, & Ayu, S. F. (2020). Price transmission of Arabica coffee (*Coffea Arabica*) between Sumatera Utara and major export destination countries in Asia and Australia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 454(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/454/1/012025>
- Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. In *European Journal of Marketing* (Vol. 50, Issues 7–8). <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0795>
- De Lima, L. M., de Pellegrini Elias, L., e Silva, M. M. C. D., da Silva, K. V., & Pacheco, A. S. V. (2020). Behavioral aspects of the coffee consumer in different countries: The case of Brazil. In *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00016-0>
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? *The Journal of Consumers Affairs*, 39(2), 363–386. <https://doi.org/10.1177/1470593113477887>
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9259-2>
- Delicado, P., Melorose, J., Perroy, R., & Careas, S. (2015). Estadística No Paramétrica. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1, 1–20.

- <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dórea, J. G., & da Costa, T. H. M. (2005). Is coffee a functional food? *British Journal of Nutrition*, 93(6), 773–782. <https://doi.org/10.1079/bjn20051370>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
- Escamilla P., E., Ruiz R., O., Díaz P., G., Landeros S., C., Platas R., D. ., Zamarripa C., A., & González H., V. A. (2005). El agroecosistema café orgánico en México. *Manejo. Integrado.de.Plagas.y.Agroecología. (Costa Rica)*, 76, 5–16. <http://www.cafeybiodiversidad.mx/>
- Europea, C. (2019). *Hacia una Europa sostenible en 2030*. <http://www.prodetur.es/prodetur/www/documentos/documento-0675.html>
- FAO. (2019). *El sistema alimentario en México. Oportunidades para el campo mexicano en la agenda 2030 de desarrollo sostenible*. <http://www.fao.org/3/CA2910ES/ca2910es.pdf>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting Changing Behavior and Predicting Behavior*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Folch, A., & Planas, J. (2019). Cooperation, fair trade, and the development of organic coffee growing in chiapas (1980-2015). *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020357>
- Fornell, C. D., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>.
- Fórumcafé. (2017). Consumo de café en España. In *Fórumcafé*. <https://www.forumdelcafe.com/>
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: Using means - End chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14(7), 549–566. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00130-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00130-1)
- Giovannucci, D. (2001). *Encuesta sobre café sustentable en el mercado de especialidad de América del Norte*. 32. <http://www3.cec.org/islandora/es/item/1700-sustainable-coffee-survey-north-american-specialty-coffee-industry-es.pdf>
- Giovannucci, D. & Koekoek, F. J. (2003). The state of Sustainable Coffee. In *Economic Policy* (Issue 2116). <https://doi.org/10.1227/01.NEU.0000349921.14519.2A>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090127>
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(October), 420–430. <https://doi.org/10.1002/cb>

- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 4(1), 17–31. <https://doi.org/http://www.ijmess.com>
- ITC. (2012). Trends in the Trade of certified coffees. *International Trade Centre*, 17. www.intracen.org
- Jaffee, D. (2019). Cosechando Justicia: Café de Comercio Justo, Sustentabilidad y Sobrevivencia. In *Cosechando Justicia: Café de Comercio Justo, Sustentabilidad y Sobrevivencia*. <https://doi.org/10.15760/soc-01>
- Jiménez, M. C. C., & Piñero, M. S. (2014). Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 17–31. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60003-6](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60003-6)
- Kyrylov, Y., Thompson, S. R., Hranovska, V., & Krykunova, V. (2018). the World Trends of Organic Production and Consumption. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 40(4), 514–530. <https://doi.org/10.15544/mts.2018.46>
- Laguna, C. (2016). Inferencia Paramétrica: Relación entre dos variables cualitativas y cuantitativas. *Instituto Aragonés de Ciencias La Salud*, 8(2), 2,10. <http://www.ingebook.com.umbral.unirioja.es/>
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855–869. <https://doi.org/10.1108/00070700510629797>
- Lee, & Bonn. (2016). Consumer motives for purchasing organic coffee. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157–1180. <https://doi.org/10.1108/IJCHM0220140060>
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39(2015), 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Levene. (1960). *Robust tests for equality of variances*. In: *Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling*. I. Olkin, eds. Palo Alto, CA: Stanford University Press. <http://www.ingebook.com.umbral.unirioja.es/>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78(April 2016), 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Linares, C. (2019). *Informe sobre sostenibilidad en España 2019. Por qué las ciudades son clave en la transición ecológica* (Issue July). <https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2019/07/informesostenibilidadespaa2019.pdf>
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117–137. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00499.x>
- Liu, W., Oosterveer, P., & Spaargaren, G. (2016). Promoting sustainable consumption in China: a conceptual framework and research review. *Journal of Cleaner Production*, 134, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.124>
- Liu, & Zheng, Y. (2019). The Predictors of Consumer Behavior in Relation to

- Organic Food in the Context of Food Safety Incidents: Advancing Hyper Attention Theory Within an Stimulus-Organism-Response Model. *Frontiers in Psychology*, 10(November), 1–13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02512>
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135–146.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.02.004>
- Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2018). Impact of self-health awareness and perceived product benefits on purchase intentions for hedonic and utilitarian foods with nutrition claims. *Food Quality and Preference*, 64(April 2017), 221–231. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.005>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–227.
<https://doi.org/10.1108/00070700110386755>
- Maietta, O. W. (2003). The hedonic price of fair trade coffee for the Italian consumer. *Cahiers Options Méditerranéennes*, 64, 45–55.
<https://pdfs.semanticscholar.org/49d8/0c9be6bb922ff925f3dd8c5a9e3924c21814.pdf>
- Mäkinen, J. P., Pirttilä-Backman, A. M., & Pieri, M. (2011). Ethical and unethical food. Social representations among Finnish, Danish and Italian students. *Appetite*, 56(2), 495–502.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.023>
- Manzo, J. (2014). Machines, People, and Social Interaction in “Third-Wave” Coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities*, 3(8), 1–12.
<https://doi.org/10.18533/journal.v3i8.527>
- MAPA. (2018). Informe del Consumo Alimentario en España 2018. *Gobierno de España*, 242. <https://doi.org/10.1002/chin.200343156>
- Martínez-López, A., Díaz-Cárenas, S., & Rodríguez-Padrón, B. (2018). Características del consumo del café (*Coffea* sp.) mexicano de especialidad en Tilburg, Países Bajos. *Agroproductividad*, 11(4), 87–97.
<https://revista-agroproductividad.org/>
- Mejía. (2019). *Factores Condicionantes de la aceptación de nuevos alimentos de Comercio Justo: caso del café de Stipo (Perú)*. Universidad de la Rioja.
- Méndez, I., Cuevas-Nasu, L., Ávila-Arcos, M. A., Shamah-Levy, T., Rivera-Dommarco, J. A., González-Castell, L. D., & Hernández-Cordero, S. L. (2018). Tendencias de la mala nutrición en menores de cinco años en México, 1988-2016: análisis de cinco encuestas nacionales. *Salud Pública de México*, 60(3, may-jun), 283. <https://doi.org/10.21149/8846>
- MFCED. (2016). Alianza del Pacífico: Situación General de la Producción y el Consumo Sostenibles en Chile, Colombia, México y Perú. *Deutsche Gesellschaft Für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH*.
https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/ProduccionConsumo_Sostenibles.pdf
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food

- safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1989). “You are What You Eat”: Applying the Demand-Free “Impressions” Technique to an Unacknowledged Belief. *Ethos*, 17(1), 50–69. <https://doi.org/10.1525/eth.1989.17.1.02a00030>
- Newbold, P., L. Carlson, W., & M. Betty. (2013). *Estadística para administración y economía*. http://www.ingebook.com.umbrales.unirioja.es/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_pri maria=1000187&codigo_libro=4485
- Nunnally, J. . (1978). *Psychometric theory* (N. Y. [etc. . : McGraw-Hill (ed.); 2nd ed.).
- OCDE. (1999). Education and learning for sustainable consumption. *OECD Working Papers* ; v. 7, No. 43, 99, 48 p. [https://doi.org/COM/ENV/CERI\(99\)64](https://doi.org/COM/ENV/CERI(99)64)
- OCU, & NESY. (2018). *Otro consumo para un futuro mejor*. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible#>
- Ojeda, R., & Áamo, F. (2019). Estudio de la competitividad del sector del cultivo de café de Gran Canaria: Propuestas estratégicas 2019-2022. *REV ESP ENFERM DIG (Madrid)*, 1696–6945, 38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7129100>
- Onuma, A. (1999). Sustainable consumption, sustainable development, and green net national product. *Environmental Economics and Policy Studies*, 2(3), 187–197. <https://doi.org/10.1007/BF03353910>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Pardo, M., Ruiz, M., & San Martín, R. (2009). *Análisis de datos en ciencias sociales y de la salud*. <https://www.sintesis.com/metodologia-de-las-ciencias-del-comportamiento-y-de-la-salud-22/analisis-de-datos-en-ciencias-sociales-y-de-la-salud-i-ebook-1525.html>
- Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K., & Beaton, A. M. (1998). Why are you doing things for the environment? The Motivation Toward the Environment Scale (MTES). *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 437–468. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01714.x>
- Perera, C., Auger, P., & Klein, J. (2018). Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 843–864. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3376-3>
- Pérez Akaki, P. (2009). Los Espacios De Producción De Café Sustentable En México En Los Inicios Del Siglo Xxi. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 4(7), 116. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2009.7.186>
- Pocol, C. B., Marinescu, V., Amuza, A., Cadar, R., & Rodideal, A. A. (2020). *Sustainable vs . Unsustainable Food Consumption Behaviour : A Study among Students from Romania ,.* <https://kopernio.com/viewer?doi=10.3390/su12114699&route=6>
- Ponte, S. (2002). The “Latte Revolution”? Regulation, markets and consumption

- in the global coffee chain. *World Development*, 30(7), 1099–1122.
[https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(02\)00032-3](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(02)00032-3)
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(February), 157–165.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Research, Q. (2011). *Hábitos y actitudes de los españoles frente al consumo de café*. <http://www.cicas.es/cifras/“habitos-y-actitudes-de-los-espanoles-frente-al-consumo-de-cafe”>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*.
http://cercabib.ub.edu/iii/encore/record/C__Rb2216924__Salonso_rivas__Orightresult__U__X4?lang=spi
- Romero, C. A. (2020). *Observatorio de Commodities Café*.
https://www.inia.gob.pe/wp-content/uploads/2020/04/Reporte_Obs_Commodities_Cafe.pdf
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129(June), 70–81.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>
- Silos, J., Ruiz, P., Raquel, C., Ana, H., & Granda, G. (2018). Informe Forética 2018 sobre la evolución de la RSE y la Sostenibilidad. La recompensa optimista. In *Relaciones de género y transformaciones agrarias*.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv512zmd.4>
- Solér, C., Sandström, C., & Skoog, H. (2017). How Can High-Biodiversity Coffee Make It to the Mainstream Market? The Performativity of Voluntary Sustainability Standards and Outcomes for Coffee Diversification. *Environmental Management*, 59(2), 230–248.
<https://doi.org/10.1007/s00267-016-0786-z>
- Sousa, A. G., Machado, L. M. M., da Silva, E. F., & da Costa, T. H. M. (2016). Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers, reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District, Brazil. *Food Science and Technology*, 36(3), 432–438.
<https://doi.org/10.1590/1678-457X.10015>
- Steim, R. I., & Nemeroff, C. J. (1995). Moral overtones of food: Judgments of others based on what they eat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(5), 480–490. <https://doi.org/10.1177/0146167295215006>
- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire Department of Psychology, St George's Hospital Medical School, London. *Appetite*, 25, 267–284.
<https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmental Significant Behavior. *Studia Celtica*, 56(3), 407–424.
<https://doi.org/10.1.1.335.1841&rep=rep1&type=pdf>
- Sunarharum, W. B., Williams, D. J., & Smyth, H. E. (2014). Complexity of coffee flavor: A compositional and sensory perspective. *Food Research International*, 62, 315–325. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.02.030>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and

- intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Tello, J., Garcillán, P. P., & Ezcurra, E. (2020). How dietary transition changed land use in Mexico. *Ambio*, 2010. <https://doi.org/10.1007/s13280-020-01317-9>
- TOLEDO, V., & MOGUEL, P. (1996). El café en México, ecología, cultura indígena y sustentabilidad. In *Ciencias* (Issue 043). <http://www.ojs.unam.mx/index.php/cns/article/view/11519>
- Tregear, A. E. J. (1993). *An Investigation of the Demand for Organically Grown Produce*. https://books.google.es/books/about/An_Investigation_of_the_Demand_for_Organ.html?id=VTV1XwAACAAJ&redir_esc=y
- Trujillo, A., & Vera, J. (2011). El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento. *XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 1–18. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/57510577/2011_Trujillo_y_Vera_Consumo_Verde_en_Mexico.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DEl_consumo_verde_en_Mexico_Conocimiento.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIAT
- USDA. (2019). *Mexico Coffee Annual Mexican Coffee Production Continues to Rebound From Coffee Rust Disease*. <https://www.fas.usda.gov/>
- Valor, C. (2007). The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 675–695. <https://doi.org/10.1362/026725707x229993>
- Vogt, M. A. B. (2020). Developing stronger association between market value of coffee and functional biodiversity. *Journal of Environmental Management*, 269(December 2019), 110777. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110777>
- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., & Tseng, M. L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741–754. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172>
- Zebulzu, S. (2014). *ESTADÍSTICA. Teoría y problemas*. http://www.ingebook.com.umbra1.unirioja.es/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=4420&fbclid=IwAR1LEW3fwe-IYulPHgGhhsnaY2IbBDVq0nr-0fclnEa_GaQgQs1A9-uTUbu

11. ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario



ORGANIZA





COLABORA

<https://forms.gle/68sEr9292QoB9XkA6>

Estamos realizando un estudio en la Universidad de la Rioja sobre la aceptación del CAFÉ SOSTENIBLE.

Para ello solicitamos su colaboración contestando a este cuestionario.

MUCHAS GRACIAS

1.- EI CAFÉ SOSTENIBLE es orgánico, ecológico y de comercio justo: es decir, se produce sin pesticidas, ni fertilizantes y contiene una menor cantidad de ácidos y mayor concentración de nutrientes, además asegura que haya un precio justo para los productores, además de respetar el medio ambiente y a las aves.

Indique el grado de conformidad con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.

Nada de acuerdo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------

Intención de compra	1. Tengo intención de consumir café sostenible.
	2. Recomendaré que otros compren café sostenible.
	3. Intentaré consumir café sostenible en los próximos meses.
	4. Consumiría café sostenible si pudiera encontrarlo fácilmente.
Motivaciones utilitarias	5. Consumir café sostenible puede ser efectivo.
	6. Consumir café sostenible puede ser útil.
	7. Consumir café sostenible puede ser funcional.
	8. Consumir café sostenible puede ser necesario.
Motivaciones hedónicas	9. Consumir café sostenible puede ser divertido.
	10. Consumir café sostenible puede ser agradable.
	11. Consumir café sostenible puede ser apasionante.
	12. Consumir café sostenible puede ser excitante.
	13. Consumir café sostenible puede ser delicioso.
Motivación normativa	14. Consumir café sostenible es moralmente correcto.
	15. Consumir café sostenible no viola mis principios.
	16. Consumir café sostenible es consistente con mis obligaciones personales y morales.
	17. Consumir café sostenible es consistente con mis ideales y opiniones.
	18. Consumir café sostenible me da una buena conciencia.
	19. Consumir café sostenible no me hace sentir culpa.
	20. Consumir café sostenible es ético.

Actitud hacia la compra	21. Comprar café sostenible es útil.
	22. El café sostenible ofrece mejor calidad que el café convencional.
	23. Estoy totalmente a favor de comprar café sostenible.

2.- ¿Por qué el café sostenible puede ser atractivo? Indique el grado de importancia de los motivos que se presentan en las siguientes frases, desde 0 o nada importante, hasta 10 muy importante.

Nada importante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muy importante
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

Contenido nutricional	1. Que el café sostenible contenga vitaminas y minerales.
	2. Que el café sostenible sea un producto saludable.
	3. Que el café sostenible sea nutritivo.
	4. Que el café sostenible sea un producto alto en cafeína.
Contenido natural	5. Que el café sostenible NO contenga aditivos.
	6. Que el café sostenible contenga ingredientes naturales.
	7. Que el café sostenible NO contenga ingredientes artificiales.
Protección medioambiental	8. Que el café sostenible se produzca respetando el bienestar animal.
	9. Que el café sostenible sea producido sin romper el equilibrio de la naturaleza.
	10. Que el café sostenible se produzca de forma ecológica.
	11. Que el café sostenible sea producido con la consideración de protección del medio ambiente.
	12. Que el café sostenible sea empaquetado o envasado ecológicamente.
Atractivo sensorial	13. Que el café sostenible tenga buen aspecto.
	14. Que el café sostenible tenga una textura agradable.
	15. Que el café sostenible sepa bien.
	16. Que el café sostenible tenga un buen color.
	17. Que el café sostenible tenga buen cuerpo.
	18. Que el café sostenible sea fresco.
	19. Que el café sostenible tenga un aroma agradable.

3.- ¿Está de acuerdo con las siguientes ideas sobre el café sostenible? Indique el grado de conformidad con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10, totalmente de acuerdo.

Nada de acuerdo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------

Precio	1. El café sostenible es caro.
	2. El café sostenible ofrece un buen valor por el precio pagado.
	3. Estoy dispuesto a pagar más por el café sostenible para contribuir a un modelo de desarrollo más justo.
	4. El precio del café sostenible es acorde a su calidad.

Comercio justo	5. Que el café sostenible se produzca localmente para apoyar a los agricultores locales.
	6. Que el café sostenible se produzca respetando los derechos humanos.
	7. Que el café sostenible se venda a un precio justo para el productor.

4.- Pensando en los PRODUCTOS SOSTENIBLES valore la importancia que tiene para usted las siguientes afirmaciones, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10, totalmente de acuerdo.

Nada de acuerdo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente de acuerdo
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------------

Info rmació	1. Las campañas de comunicación sobre productos sostenibles son abundantes.
	2. La información disponible sobre productos sostenibles en los medios de comunicación es suficiente.

5.- Para finalizar, vamos a pedirle una serie de datos personales. Por supuesto, los datos serán tratados de forma anónima y confidencial.

1. **Sexo** ☐ 1. Hombre ☐ 2. Mujer

2. **País de residencia:**

☐ España

☐ México

☐ Perú

☐ Otros: _____

3. **Edad**(años)

4. **Nivel de estudios finalizados:**

1. Básicos (ESO/Secundaria)

2. Medios (Bachillerato BUP/COU/FP)

3. Técnicos

4. Universitarios

5. **Ocupación principal actual.**

1. Estudiante

2. Ama de casa

3. Jubilado

4. Desempleado

5. Empresario, profesional o trabajador por cuenta propia

6. Trabajador por cuenta ajena o funcionario

7. Otros: _____

6. **¿Consume café sostenible?** ☐ SI ☐ NO

7. **En general e incluyendo todos los tipos de café, ¿cuántas tazas de café consume al día?**

1. Ninguna, solo tomo café de forma esporádica

2. Una taza

3. Dos tazas

4. Tres tazas

5. Más de tres tazas

6. No lo sé

Ayúdanos reenviando este cuestionario a otras personas, necesitamos más respuestas.

!!!!MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

Anexo 2 Constructos, escalas de medición y fuentes para las variables.

Variables	Ítems	Descripción adaptada	Fuente
Contenido nutricional	NutCont_1	Que el café sostenible contenga vitaminas y minerales.	(Lee & Yun, 2015)
	NutCont_2	Que el café sostenible sea un producto saludable.	
	NutCont_3	Que el café sostenible sea nutritivo.	
	NutCont_4	Que el café sostenible sea un producto alto en cafeína.	
Contenido natural	NatCont_1	Que el café sostenible NO contenga aditivos.	(Lee & Bonn, 2016)
	NatCont_2	Que el café sostenible contenga ingredientes naturales.	
	NatCont_3	Que el café sostenible NO contenga ingredientes artificiales.	
Protección medioambiental	EnvPro_1	Que el café sostenible se produzca respetando el bienestar animal.	(Lee & Bonn, 2016)
	EnvPro_2	Que el café sostenible sea producido sin romper el equilibrio de la naturaleza.	
	EnvPro_3	Que el café sostenible se produzca de forma ecológica.	
	EnvPro_4	Que el café sostenible sea producido con la consideración de protección del medio ambiente.	
	EnvPro_5	Que el café sostenible sea empaquetado o envasado ecológicamente.	
Atractivo sensorial	SenApp_1	Que el café sostenible tenga buen aspecto.	(Lee & Yun, 2015)
	SenApp_2	Que el café sostenible tenga una textura agradable.	
	SenApp_3	Que el café sostenible sepa bien.	
	SenApp_4	Que el café sostenible tenga un buen color.	(Lee & Bonn, 2016)
	SenApp_5	Que el café sostenible tenga buen cuerpo.	
	SenApp_6	Que el café sostenible sea fresco.	
	SenApp_7	Que el café sostenible tenga un aroma agradable.	

Precio	Price_1	El café sostenible es caro.	(Lee & Bonn, 2016)
	Price_2	El café sostenible ofrece un buen valor por el precio pagado.	
	Price_3	Estoy dispuesto a pagar más por el café sostenible para contribuir a un modelo de desarrollo más justo.	(Mejía, 2019)
	Price_4	El precio del café sostenibles es acorde a su calidad.	
Comercio Justo	FairTr_1	Que el café sostenible se produzca localmente para apoyar a los agricultores locales.	
	FairTr_2	Que el café sostenible se produzca respetando los derechos humanos.	
	FairTr_3	Que el café sostenible se venda a un precio justo para el productor.	
Actitudes utilitarias	UtilAtt_1	Consumir café sostenible puede ser efectivo.	(Lee & Yun, 2015)
	UtilAtt_2	Consumir café sostenible puede ser útil.	
	UtilAtt_3	Consumir café sostenible puede ser funcional.	
	UtilAtt_4	Consumir café sostenible puede ser necesario.	
Actitudes hedónicas	HedonAtt_1	Consumir café sostenible puede ser divertido.	(Mejía, 2019)
	HedonAtt_2	Consumir café sostenible puede ser agradable.	
	HedonAtt_3	Consumir café sostenible puede ser apasionante.	
	HedonAtt_4	Consumir café sostenible puede ser excitante.	
	HedonAtt_5	Consumir café sostenible puede ser delicioso.	
Metas normativas	NormGo_1	Consumir café sostenible es moralmente correcto.	(Barbopoulos & Johansson, 2017)
	NormGo_2	Consumir café sostenible no viola mis principios.	
	NormGo_3	Consumir café sostenible es consistente con mis obligaciones personales y morales.	
	NormGo_4	Consumir café sostenible es consistente con mis ideales y opiniones.	
	NormGo_5	Consumir café sostenible me da una buena conciencia.	

	NormGo_6	Consumir café sostenible no me hace sentir culpa.	
	NormGo_7	Consumir café sostenible es ético.	
Intención de consumo	ConInt_1	Tengo intención de consumir café sostenible.	(Lee & Bonn, 2016)
	ConInt_2	Recomendaré que otros compren café sostenible.	
	ConInt_3	Intentaré consumir café sostenible en los próximos meses.	
	ConInt_4	Consumiría café sostenible si pudiera encontrarlo fácilmente.	

Nota: ConInt= intención de consumo, Utilatt= actitud utilitaria, Hedonatt=actitud hedónica, NormGo=Metas normativas, Nutcont=Contenido nutricional, Natcont=contenido natural, Envpro=protección medioambiental, SenApp=atractivo sensorial, Price=Precio, FairTr=Comercio Justo

Anexo 3 Prueba T-student global de muestras Independientes

Prueba de muestras Independientes									
Estadísticos		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba T para igualdad de medias					
Variables	País de residencia:	F	sig	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
Intención de consumo	H ₀	19,05	0,000	-6,34	514	0,000	-1,2	0,19	-1,58 -0,83
	H ₁			-6,30	473,6	0,000	-1,2	0,19	-1,58 -0,83
Actitud utilitaria	H ₀	5,95	0,020	-2,61	514	0,010	-0,47	0,18	-0,83 -0,12
	H ₁			-2,60	497,74	0,010	-0,47	0,18	-0,83 -0,12
Actitud hedónica	H ₀	4,71	0,030	-7,24	514	0,000	-1,38	0,19	-1,75 -1
	H ₁			-7,22	502,79	0,000	-1,38	0,19	-1,75 -1
Meta normativa	H ₀	3,8	0,050	1,79	514	0,070	0,35	0,2	-0,03 0,73
	H ₁			1,80	511,42	0,070	0,35	0,19	-0,03 0,73
Actitud de compra	H ₀	0,03	0,850	-2,25	514	0,030	-0,42	0,19	-0,79 -0,05
	H ₁			-2,25	513,98	0,030	-0,42	0,19	-0,79 -0,05
Contenido Nutricional	H ₀	4,87	0,030	-6,01	514	0,000	-0,95	0,16	-1,25 -0,64
	H ₁			-5,99	498,03	0,000	-0,95	0,16	-1,26 -0,64
Contenido Natural	H ₀	0,25	0,620	-1,13	514	0,260	-0,17	0,15	-0,47 0,13
	H ₁			-1,13	512,15	0,260	-0,17	0,15	-0,47 0,13
Protección-ambiental	H ₀	3,67	0,060	-3,12	514	0,000	-0,43	0,14	-0,69 -0,16
	H ₁			-3,12	509,93	0,000	-0,43	0,14	-0,69 -0,16
Atractivo Sensorial	H ₀	6,49	0,010	-6,49	514	0,000	-0,85	0,13	-1,11 -0,6
	H ₁			-6,47	499,57	0,000	-0,85	0,13	-1,11 -0,6
Precio	H ₀	11,5	0,000	-1,64	514	0,100	-0,23	0,14	-0,51 0,05
	H ₁			-1,65	495,68	0,100	-0,23	0,14	-0,51 0,04
Comercio Justo	H ₀	1,48	0,230	-2,89	514	0,000	-0,38	0,13	-0,64 -0,12
	H ₁			-2,89	513,65	0,000	-0,38	0,13	-0,64 -0,12
Información	H ₀	25,56	0,000	-3,39	514	0,000	-0,78	0,23	-1,23 -0,33
	H ₁			-3,42	490,27	0,000	-0,78	0,23	-1,22 -0,33

Nota * H₀: Se asumen varianzas iguales, H₁: No se asumen varianzas iguales